

Inmersión educomunicativa multivía: aprendizaje hipermedial a través de los edublogs

*Jorge Alberto Hidalgo Toledo**
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

En el presente trabajo se discuten algunas tendencias mediáticas relacionadas a las nuevas tecnologías y su aplicación y desarrollo en el campo de la educación. Se analizan las formas que se pueden emplear para llevar la educación a través de las nuevas tecnologías, en particular el *blog* con el fin de compartir con el alumno una experiencia amplia (de inmersión) de aprendizaje. El trabajo expone también los cambios que se han suscitado en los medios de comunicación y como existen nuevas generaciones (*My Media Generation*) de jóvenes que hacen un uso especial de los nuevos medios. Ello hace más necesario que se planteen renovadas fórmulas y estrategias que lleven al alumno a una *Inmersión Educomunicativa*. El trabajo concluye con una serie de propuestas que animan a la creación de una experiencia hipermediática que permita la integración de más información digitalizada en las aulas.

Palabras clave: *weblog, nuevas tecnologías, hipermedios, educomunicación*

The article discusses the recent trends in new information technologies and their application to the education processes. The use of weblogs is recommended in order to obtain more powerful and more meaningful results as part of the education processes carried out within classroom activities in the schools and universities. The article discusses the changes occurred to

*Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte. Titular de la Cátedra Televisa en Innovación de Contenidos y titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac. Comunicólogo por la UAMN; Maestría en Humanidades por la UAMN. Su correo electrónico es: jhidalgo@anahuac.mx

the younger generations of our time in their relationship to the new media, becoming each day more individualized and leading to a new concept: My Media Generation. The idea is to submerge young people into a global educational experience. The article concludes offering a sum of possible activities oriented towards achieving a hypermedia experience within the classroom.

Keywords: *weblog, new information technologies, hypermedia, global education.*

INTRODUCCIÓN

¿En qué medida están cambiando los medios de comunicación su naturaleza operativa y de distribución de contenidos para modificar los modos de recepción? ¿De qué manera, la transformación de la industria ha provocado el nacimiento de generaciones altamente mediatizadas con necesidades *infoeducativas* muy distintas a las que estamos acostumbrados y preparados a cubrir desde las aulas? ¿Qué tipo de nuevas experiencias educativas requieren las nuevas y jóvenes audiencias y los usuarios de las tecnologías de información? Comprender, dichas transformaciones, ¿nos ayudaría en el diseño de nuevas estrategias educativas y apoyos didácticos? ¿Es posible que una herramienta como los *edublogs* nos sirvan para lograr una inmersión *edud comunicativa* plena que derive en una experiencia de aprendizaje hipermedial para satisfacer las necesidades de la *Generación Mi Medio*? Estas son algunas de las preguntas clave que el lector podrá encontrar desarrolladas a lo largo de esta investigación en la que pretendemos indagar de qué manera el apoyar el proceso educativo en las nuevas tecnologías de información permitirá compartir con el alumno la experiencia educativa logrando un acercamiento democrático, horizontal participativo e interactivo con el conocimiento. He aquí, pues, algunas recomendaciones y reflexiones que pretenden servir, a modo de cartografía, para educadores y profesionales de la comunicación que desean navegar de modo óptimo en los profundos y desconocidos mares de la era de la participación y su vinculación con el torrente educativo.

CAMBIAN LOS MEDIOS

Hoy, todo es entretenimiento: la administración del tiempo libre, el ocio, los espacios de recreación, el consumo mediático e hipermediático y no se diga,

la educación. La incursión en la era del servicio y la información, ha dado pie a la configuración de industrias culturales cuyo mercado se centra en el consumo simbólico y la mediación protagonizada por la hibridación intercultural derivada de la tendencia capitalista a expandir el mercado de bienes intangibles como la noción de ocio, información y diversión, bajo el cobijo del concepto de entretenimiento.

Los nuevos consumos son multifragmentados; no obstante la mayoría giran alrededor de la industria del entretenimiento que comprende el mundo del cine, la televisión, la radio, la musical, la literaria, el turismo, el deporte, las tecnologías de información, los casinos, el *business communication* y muchas otras cuyos productos son enunciados solitarios de comunicación hiperrelacionales conformadores de cadenas semánticas cuyo impacto multivía en las audiencias no se ha medido del todo en su afectación al interior del ámbito académico.

Este mercado simbólico ha migrado de la producción masiva a la configuración de mensajes individuales personalizados; así como al nacimiento de ciertas tendencias que están transformando de modo radical a los medios de comunicación.

Algunas de las macro tendencias que podemos identificar en la industria del entretenimiento y que habrán de impactar cada vez más a las jóvenes audiencias son:

- *Aumento de los servicios de banda ancha y los sistemas wireless.* Véase este fenómeno representado en el desarrollo de videojuegos con distribución *on-line* y portátiles; la comercialización de cintas por Internet; la distribución de música digital por medios legales del tipo P2P (persona a persona) y B2C (negocio a consumidor); la venta de música para teléfonos celulares; la oferta de video bajo demanda; el auge de la radio satelital; el consumo de libros electrónicos y la expansión de los DVR (*Digital Video Recorders* o Grabadoras de Video Digital).
- *Atención a mercados emergentes.* Tanto a nivel poblacional geográfico, en el que mercados como Asia Pacífico, África, Medio Oriente y América Latina se vuelven altamente explotables; como en la excesiva oferta de servicios vinculados con el comercio electrónico, Internet y las emisoras digitales.
- *Crecimiento de servicios digitales.* Gracias a la fuerza de los conglomerados mediáticos y sus deseos de incrementar sus mercados, la oferta del *triple play*, el *boom* de la venta de DVD's y el crecimiento orgánico y sostenido

de la televisión de paga están aumentando el volumen de consumidores de mensajes digitalizados.

- *Convergencia digital e integración multivía.* Es en los teléfonos celulares, agendas electrónicas (PDA's), iPods (reproductores móviles de Mp3), Internet y discos interactivos multimedia donde cada día más podemos ver la integración de audio, texto e imágenes, así como de medios como la radio, la televisión y las revistas interactuando entre sí en una misma interfaz.

Esta integración o hibridación entre las bondades de la red y los medios tradicionales ha dado pie al paso del *Broadcasting* al *Narrowcasting* (producción, programación y planeación seriada para comunidades de interés) y finalmente al *Podcasting* (sindicación de contenidos de audio, texto y videos vía suscripción automatizada para intereses personalizados). Este paso de los medios masivos a los medios personales nos habla de la transformación de los medios interactivos en hipermedios. Entendiendo estos últimos como el confluir de múltiples medios, canales, servicios integrados, interactivos, hipertextuales y personalizados.

Son los hipermedios los que se han encargado de crear un nuevo marco contextual de interacción repercutiendo de manera directa en el modelado de una nueva generación de usuarios que están exteriorizando las siguientes tendencias y comportamientos reportados en estudios como el realizado por Kurt Bensmiller para la incursión de Yahoo! en los mercados multinacionales (2005):

1. *Visión optimista del futuro.* Consideran que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida.
2. *Importancia de la familia y los amigos.* El éxito en la vida lo están midiendo en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un "futuro seguro".
3. *Estrés y presión de tiempo por sobrecarga de actividades.* La falta de tiempo aumenta la incidencia de actividades múltiples (*multitask*) y el engranaje mediático.
4. *Están cambiando las nociones de prime time.* Dispositivos como el Internet, los DVD's, los videojuegos y las tecnologías roban su atención más que el "rey" de los medios tradicionales, la televisión.
5. *Las tecnologías de información buscan la elección, control, conveniencia y personalización.* El joven busca por su parte, contenidos exactos para verlos cuando quiera, donde quiera y en la plataforma que él quiera.

Sin lugar a dudas, estas transformaciones han llevado a muchos investigadores a pensar si los hipermedios no habrán de reducir la experiencia mediática al contexto, lo formal y lo funcional, lo cual impactaría de sobremanera en los modos de incorporar el conocimiento y el aprendizaje al interior de instituciones como la escuela y la familia. Algunos otros, con un enfoque menos reduccionista y apocalíptico, estamos apostado al uso de las herramientas tecnológicas para lograr un mayor complicidad entre los educandos, académicos y usuarios paralelos de la *edukomunikación*.

Son, muy probablemente, los hipermedios, con su tendencia personalizadora, interactiva e integradora, los que permiten erradicar el carácter de *show*, que atendiendo a sus "mecanismos perezosos" (Canclini, 2004) impide la cooperación entre todos los agentes involucrados en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

CAMBIAN LAS GENERACIONES

Nicolás Negroponte apuntaba en su texto *El mundo digital* (1997) que la tecnología habría de transformar no sólo al mundo y a la sociedad sino al hombre mismo. Esa potencialidad y capacidad de transformación de la tecnología ha cumplido el anuncio de Negroponte que afirmaba que la verdadera división cultural sería generacional pues son los jóvenes quienes dan por sentada la relación entre medios y existencia mientras que los adultos no pensamos en ella hasta que nos confrontamos en el campo de batalla.

"Ser digital es poder crecer" predicaba Negroponte (1997, p. 60). Tal cual, pareciera que los jóvenes han tomado como suya la sentencia anterior, pues son ahora ellos quienes han decidido tomar el control, buscando contenidos exactos a sus necesidades informativas para ver cuando ellos quieren y donde quieren. Basta observar el éxito de plataformas como *YouTube*, los *blogs*, el *phonecast*, el *videocast*, la televisión en demanda, el sistema TiVo, las tecnologías persona a persona como el BitTorrent, las producciones caseras y la publicación *web*, los videojuegos en línea, las comunidades virtuales, el consumo televisivo en espacios públicos y el consumo de Internet, de DVD's y videojuegos durante los horarios de *prime time* que antes pertenecían a la televisión.

Esta traducción del mensaje del mundo digital se encarna de múltiples maneras, pero quizá la más interesante tiene que ver en cómo la *sociedad de la mente* de Marvin Minsky se construye por el comportamiento inteligente, el aprendizaje, el trabajo colectivo y el poder de la selectividad.

La evolución de este “ser digital” la podemos ver en la siguiente figura:

FIGURA 1
Evolución generacional

MTV Generation ⇒ Click Generation ⇒ Net Generation ⇒ Media Generation ⇒ My Media Generation ⇒ ?

Fuente: elaboración propia

Como se puede notar en el diagrama anterior el terreno se fue preparando desde el nacimiento, en la década de los ochenta, de la *Generación MTV*—que creciera y se desarrollara con el lenguaje audiovisual televisivo. Posteriormente, se pasó a la *Generación click*, altamente familiarizada con la sintaxis establecida por las computadoras personales; la *Generación Red* que nació y creció empapada de la lengua de Internet y la *Generación M* presentada por Donald Roberts en el año 2005 en el estudio realizado para la Kaiser Family Foundation llamado *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*.

Con ello hablamos de una audiencia generacional altamente mediatazada, en línea y medianamente tolerante a los contenidos publicitarios. Esta Generación tiene por características que:

- Los medios juegan un rol fundamental en sus vidas.
- Tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios.
- Son poco receptivos a experiencias mediáticas pasivas.
- Sus principales canales de comunicación son la música, Internet y los dispositivos móviles.
- Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo.
- No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos.

Es así como nace la *Generación Mi Medio* o mejor conocida como *My Media Generation*; jóvenes entre los 13 y los 24 años que nacieron y crecieron con los medios interactivos e inalámbricos. Esta Generación, evolución de la reportada por Roberts, posee un gran número de medios portátiles propios; adoptaron como suyas las tecnologías de información móviles e Internet; usan los medios tradicionales únicamente para saber de moda, belleza, celebridades, actitudes a imitar; son *multitasking* y están altamente acostumbrados al engranaje mediático publicitario.

Para dimensionar el consumo mediático de esta Generación hay que ver la siguiente tabla donde se compara a la población norteamericana *versus* los jóvenes mexicanos:

Parte importante del informe presentado por Bensmiller en el estudio denominado *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, es el sinónimo que establecen los jóvenes entre pasatiempo y diversión; misma construcción gramático-semántica que impacta en el modo de entender lo que hoy los jóvenes buscan al interior de todas sus experiencias vitales.

El estudio, entre otras cosas, también permitió identificar que la principal motivación de dicha Generación es la *Interconexión*; así como el adoptar todas aquellas tecnologías que les permitan desarrollar su sentido de pertenencia como son las *comunidades* virtuales; que les permitan “grafitear el mundo con su voz” y ser valorados por lo que son, de ahí que usen los nuevos medios como vehículo de *autoexpresión*; y, finalmente, aquellos medios que permitan la *personalización*, es decir, dar testimonio simbólico de su identidad. Los medios que más se acercan a esta triada semántica son la música, Internet y los dispositivos móviles.

Estos jóvenes, acostumbrados, en demasía al *multitasking* y al *media mes-hing*, se sirven de las tecnologías de información para conectarse con su familia, amigos cercanos y grupos de interés común. Datos interesantes para entender su consumo mediático son los presentados en las Tablas 1, 2, 3 y 4, donde se puede ver un comparativo entre los medios digitales que más consumen, el tipo de funciones que dominan de sus teléfonos celulares, los contenidos que más consumen en ellos y la cantidad de actividades que realizan en paralelo mientras navegan o ven televisión.

TABLA 1
Porcentaje de consumo de medios digitales

	Correo electrónico	Messenger	Buscadores	Blogs
US	68%	49%	45%	17%
México	81%	73%	71%	28%

Fuente: Bensmiller, 2005.

TABLA 2 Y 3

Cantidad de funciones y contenidos consumidos vía celular

	1	2	3	4	Funciones
US	Texto 49%	Juegos 49%	Tonos 38%	Fotos 29%	6.6
México	Texto 85%	Juegos 64%	Fotos 60%	Correos 68%	8.8

Fuente: Bensmiller, 2005.

TABLA 4

Actividades multitask

EUA	México
Navegar en Internet 3.7	4.2
Ver TV 3	3.2

Fuente: Bensmiller, 2005.

Es muy importante destacar que los medios tradicionales han sido prácticamente desplazados ante estos jóvenes, por plataformas como Internet y los teléfonos celulares. En el caso concreto de México, los jóvenes consideran Internet como su primera fuente de consulta, posteriormente la televisión y finalmente la telefonía celular. En la Tabla 5 se puede observar el tipo de contenido que buscan en cada uno de los tres principales medios de su elección. Esta Tabla nos

TABLA 5

Principales fuentes de consulta de los jóvenes de My Media Generation

Deportes	Música	Eventos	Comedia	Drama	Autoayuda	Celebridades	Moda	Cine	Restaurantes	Tecnología	Juegos
Internet	Internet	Internet	TV	Internet	Internet	Internet	Revistas	Internet	Internet	Internet	Internet
TV	Radio	Periódicos	Internet	TV	Libros	Revistas	Internet	TV	Amigos	Revistas	Amigos
Periódicos	TV	TV	Amigos	Periódicos	Revistas	TV	TV	Periódicos	Periódicos	TV	Revistas

Fuente: Bensmiller, 2005.

ofrece nuevos indicadores de las necesidades informativas de los jóvenes; lo que nos llevaría a preguntarnos de qué manera estamos nosotros cubriendo dichos contenidos al interior de las aulas y si contamos con las competencias necesarias para ofrecer la información de valor que ellos requieren estableciendo conexiones emocionales como se las brindan las experiencias mediáticas digitales.

A manera de complemento se confrontó la información detectada por Bensmiller con la investigación elaborada a través de la Encuesta Nacional de Juventud (2005) para identificar el uso, manejo y posesión de tecnologías de información de los jóvenes mexicanos atendiendo el indicador de género para permitirle al lector identificar las tecnologías de información de mayor consumo juvenil.

Entre los cambios que podemos encontrar en la *Generación Mi Medio*, están el que no encuentran gran conexión emocional con los medios tradicionales. Su consumo televisivo se fundamenta en el ver programas "básicos" y populares, sólo para tener tema de plática; la radio, en cambio, les permite aún crear vínculos con pares y para conocer nuevos artistas, hay que recordar que la radio sigue siendo de su agrado por la relación que tiene con la experiencia musical; las revistas, por su parte, es un apoyo para cubrir sus intereses, estados de ánimo, les permite compartir información; mientras que los periódicos siguen siendo una buena fuente para contar con información local y eventos.

LA NUEVA EXPERIENCIA EDUCATIVA

Ante el cambio mediático y generacional, hoy, también podemos afirmar que ha cambiado la relación alumnos-aula / alumnos-tecnologías educativas / alumnos-docentes / alumnos-pares. Ahora que es posible afirmar que es la información la que acude a uno y que la comunicación se percibe como una conversación que permite conformar comunidad, vale la pena cuestionar de qué manera todas estas transformaciones están permitiendo a los usuarios de la educación autogestionar la experiencia personal y comunitaria educativa de modo descentralizado, horizontal, de adentro hacia fuera y de modo constructivista.

A la luz de estas grandes revoluciones que hablan del aprendizaje centrado en los intereses comunes y la construcción compartida de conocimiento, habría que entender cómo los alumnos han desarrollado su propio lenguaje y con ello están modificando la experiencia educativa al interior y exterior de las aulas.

Quizá por ello, vale la pena replantear la pregunta: ¿qué buscan hoy los alumnos? A lo que responderíamos, el alumno, al igual que los usuarios de la

comunicación, hoy quiere el control. Ellos buscan contenidos entretenidos que llenen (al igual que los consumidores mediáticos) sus necesidades informativas y que les ayuden a resolver los grandes “misterios” de la existencia.

Otros cambios que presentan los alumnos son:

- Su pensamiento es *multilayer*, no lineal.
- Buscan establecer interconexiones entre lo aprendido y su vida.
- Ven en los profesores a una autoridad moral que suple muchas veces la falta de atención familiar.
- Desean compartir el conocimiento.
- Aspiran a una educación personalizada.
- Quieren ser “los programadores de su propio mundo de medios personales”.

Las nuevas tecnologías de información no sólo han abierto, como afirma José Luis Orihuela (2006, p. 66), “un amplio abanico de opciones para la distribución de información, para la publicación de contenidos y opiniones y para la creación de comunidades y espacios de trabajo cooperativo; además, han contribuido a potenciar la interacción social”.

Por ello nos permitimos pensar si acaso, enseñar implica, entre otras muchas cosas, el desarrollo de una inteligencia mediática. Esto dado que las nuevas tecnologías de información permiten:

1. Mayor autonomía geográfica y temporal.
2. Mayor disponibilidad de fuentes, materiales y simuladores.
3. Mejor gestión y administración de la información.
4. Mejora de las competencias del alumno en un entorno global.
5. Proporcionar una enseñanza-aprendizaje más individualizado.
6. Mayor formación de jóvenes entusiastas y visionarios.
7. Posibilidades de interacción con pares para complemento informativo.

Hace unos años Steve Wozniak, fundador de Apple Computers escribía: “Los padres se empeñan en seguir dando a los hijos periódicos y televisión; y los hijos se van a Internet o a los videojuegos. En unos minutos, saben todo lo que les interesa de un tema. No necesitan libros ni televisión”. Esta realidad es posible ya que las áreas de atención que impulsan las nuevas tecnologías de información son: creatividad, contenido y entretenimiento interrelacionado, integración tecnológica en formato lúdico y pensamiento *glocal*.

Los alumnos ya se apropiaron de la tecnología y todas sus herramientas. Son ellos los nuevos protagonistas de los procesos informativos a través de programas, sitios y tecnologías como los *weblogs*, *wikis*, foros de discusión, mensajería instantánea, *chats*, correo electrónico, *podcast*, *videocast*, *phonecast* y *rich media*. El paso de la educación tradicional a la educación electrónica a la educación digital a la educación participativa nos lleva a los umbrales de la *Educación 4.0*.

Este redefinir relaciones entre medios, educación y audiencias es un volver a aprender a dialogar.

Basta pensar que un *portal educativo* de *e-learning* podría permitir a los alumnos:

- Chatear entre sí de lo que ven.
- Jugar y participar en el instante.
- Consultar estadísticas.
- Comprar libros relacionados con el programa.
- Integración de múltiples plataformas.
- Contenidos paralelos específicos para cada medio empleado.
- Uso de varias plataformas integrando contenidos a la actividad del *b-learning*.

La tecnología, como apunta Orihuela, ha llevado a profesores a “encontrar factores de motivación para sus estudiantes” (2006, p. 98). Ello porque nos integra a una sociedad participativa. El reto de la educación ante una juventud inquieta y necesitada de información puede encontrar en los hipermedios una respuesta generosa en la era de la postinformación donde imperan las necesidades educativas fragmentadas, personalizables y microgrupales.

Como hacíamos notar líneas arriba, la educación hipermedial de fuente abierta conlleva algunos desafíos como:

- El costo económico y social:
 - Inversión en infraestructura.
 - Competencias y formación de docentes y alumnos.
 - Incremento de brecha digital y el gestar ricos y pobres tecnológicamente hablando.
- El cambio de paradigma en maestros y alumnos:
 - Pérdida del control y la autoridad.

- Se infravalora el esfuerzo.
- Problemas de propiedad intelectual.
- Abundancia no calidad.
- El incorporar elementos de:
 - Medios tradicionales.
 - Medios electrónicos y digitales.
 - Integración pedagógica y lúdica.
 - Integrar:
 - Teléfonos
 - Bases de datos
 - Correos electrónicos
 - Mensajeros instantáneos.
 - Publicaciones en línea de libros electrónicos.
 - Videoconferencias.
 - Servicios en demanda.
 - Dispositivos móviles.
- El mantener al alumno cautivo e interactivo.
- El fomento del pensamiento crítico.

EL EDUBLOG

¿Cuál debe ser la apuesta educativa al interior de las escuelas de comunicación? ¿De qué manera podríamos apoyarnos de las tecnologías de información para impulsar la inmersión educativas en la Era Digital? ¿Es posible ubicar una herramienta que permita la configuración de mensajes multivía hipermediales? ¿Con este tipo de propuestas, podríamos atender a las necesidades educomunicativas de los alumnos que día a día llegan a nuestras aulas y que forman parte de *My Media Generation*? Estos cuestionamientos son los que nos han llevado a la búsqueda de una tecnología que nos permita compartir contenidos e investigaciones, que ayude a la autogestión del conocimiento, que impulse la investigación como modo de entender la propia realidad, que parta de la autorreferencialidad y derive en el compromiso social.

La semántica de los nuevos tiempos exige una nueva sintaxis. Requerimos de una herramienta educomunicativa que permita la comunicación directa, eficiente, bidireccional, personal, que impulse el conocimiento viral y que fidelice al alumno con el conocimiento.

Apuntando a la construcción de una herramienta que permita la inmersión

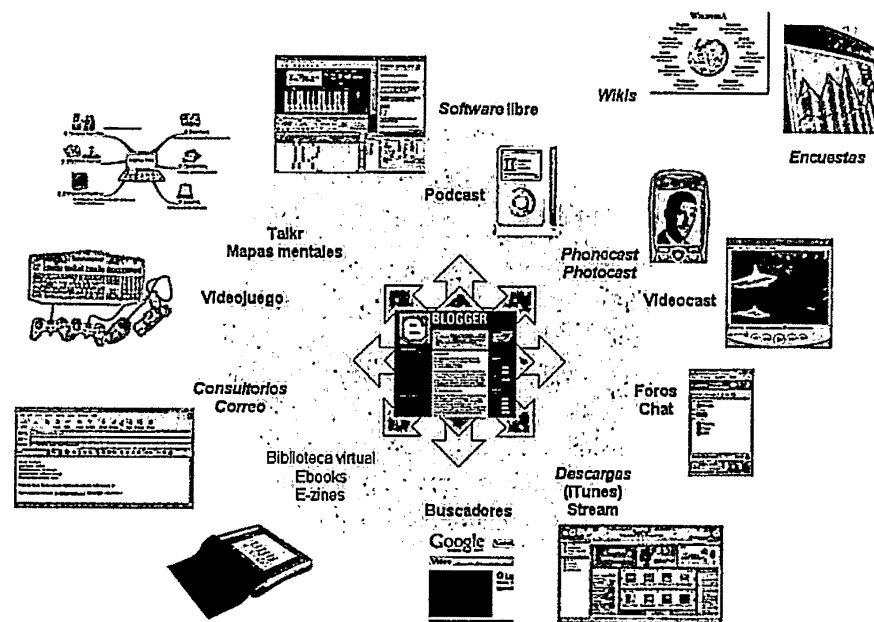
educativa multivía consideramos como punto de partida los aspectos señalados por Orihuela como ventajas de los *edublogs*:

1. Manejo de herramientas para la creación y publicación breve.
2. El estilo visual que permite al alumno centrarse en el contenido y el proceso de comunicación.
3. Las funciones integradas como comentarios, fecha y hora de publicación, detección automática de referencias y el sistema de archivo que le permiten aportar valor agregado a su producción de contenidos.

Estas ventajas ayudan a que el estudiante aumente su interés en el aprendizaje y abra cauces efectivos de participación que “faciliten el diálogo y el discurso académico” (2006, p. 170).

El modelo propuesto se presenta en la Figura 2:

Modelo de herramienta de autogestión e inmersión educativa vía un edublog



Fuente: elaboración propia.

Apostar por la creación de un modelo de autogestión e inmersión educativa vía *edublogs*, nos permitiría crear un sistema que hemos denominado *Student Relationship Manager*, que buscaría tres objetivos fundamentales:

1. Diseñar planes estratégicos para el uso de herramientas didácticas.
2. Sinergias entre alumnos, profesores, fuentes directas, medios e investigadores.
3. Integración multivía del conocimiento.

La experiencia que se busca es que el alumno produzca contenidos de calidad al publicar lo que a ellos les interesa, lo que saben y lo que hacen con la información que aprenden en la escuela. El uso del *edublog* como corazón del prototipo multivía hace que la publicación e interacción sea simple, fácilmente digerible, inmediata y muy fidelizable.

La herramienta guarda un carácter modular, escalable, interactivo, hipertextual e hipermedial que posibilita la comunicación con otros alumnos, profesores y navegantes; así como la promoción del talento en línea; la creación de comunidades virtuales; *blogrolling*, *feeds* (vía RSS); autogestión del conocimiento; aprender del conocimiento informal; acerca al estudiante a la inmediatez, al historial de almacenamiento, al *knowledge tracking* vía *trackbacks*; y finalmente permite una mayor inmersión informativa.

INMERSIÓN EDUCOMUNICATIVA

Vista así, la inmersión educomunicativa sería aquella que le posibilita al estudiante integrar digitalmente información que le permite sumergirse y profundizar en el conocimiento de forma abierta, dinámica, horizontal, pública, participativa, directa, dialógica, democrática, multidireccional, personalizada e inteligente.

Una nueva dimensión educativa es posible; una dimensión que apuesta por la creación de lectores, de espectadores, de usuarios de la comunicación y la autoadministración del conocimiento. Es posible crear una experiencia hipermedial educativa.

CONCLUSIONES

Participación y autogestión son fundamentos del binomio que define la nueva conversación que pretendemos crear a la luz de esta propuesta de educomuni-

cación. Intercambiar ideas, experiencias y conocimientos de modo comunitario en un aula virtual cuyas paredes fueran el *edublog*, rompería como afirma Juan Varela (2006, p. 105), con las dos grandes estructuras históricas de la comunicación al interior de los salones de clase:

1. *De uno a muchos*. Es decir, con la comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y donde la autoridad la tiene quien difunde el mensaje, en este caso el profesor.
2. *De uno a uno*. Vía contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional, donde el eje de interacción es el contenido, el tono y la respuesta del interlocutor.

Un modelo como el propuesto permite la conversación entre muchos públicos y el intercambio de conocimientos y experiencias. Esto último es lo que el periodista Dan Gillmor denominó *We the media*. Hablamos de comunidades de personas, autogestionadas y espontáneas, con intereses y gustos afines que se reúnen para compartir información a través de referencias mutuas y que se nutren de la credibilidad de sus miembros. La confianza y la colaboración pueden producir multitudes inteligentes es decir *superusuarios* de la educación. Es decir, jóvenes capaces de comunicarse, actuar y liderar esos espacios educativos y así crear opinión y participación.

Sin lugar a dudas, los jóvenes son cada vez más *superusuarios* de los medios que consumen. Su condición activa y las grandes transformaciones sufridas al interior de la industria del entretenimiento, nos obliga a ofrecerles herramientas empáticas con su realidad mediática. Un nuevo texto se está construyendo al interior del mundo de la educación, hoy día nos faltan lectores capacitados para interpretar sus contenidos; una ultraalfabetización hipermedial puede ser la vía que nos permita pasar de profesores pasivos a educadores integrales críticos y activos como los que requieren los alumnos de *My Media Generation*.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. & Arzoz, I. (2003). *Carta al Homo ciberneticus*. España: EDAF.
- Baran, S. & Hidalgo Toledo, J. A. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. México: McGraw Hill.
- Blood, R. (2002). *Universo del Weblog*. España: Gestión 2000.
- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*. California, EE.UU.: Yahoo!, OMD y Summit Series.

- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y ciber_cultur@.(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Islas, O., Gutiérrez, R., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. & Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial.
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000, octubre). Expensive lessons. *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>
- Orihuela, J. L., (1997). *La revolución de los blogs*. España: La esfera de los libros.
- Pérez Islas, J. A. (coord.). (2006). *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud-Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. & Varela, J. (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. España: ESIC.
- Pareles, J. (1998, 15 de noviembre). With a click, a new era of music dawns. *New York Times*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>
- Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. EE.UU.: Stanford University-The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Stratem, L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.

CAPÍTULO 20

El video como servicio de valor agregado en los portales de las cadenas generalistas estadounidenses y mexicanas

Claudia Alicia Lerma Noriega*

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Las cadenas de televisión generalistas estadounidenses y mexicanas a través de sus portales web ofrecen servicios de valor agregado a los usuarios, y utilizan el video generado en sus canales de una manera muy discreta y en algunos casos de forma deficiente, contrario a lo que se podría pensar; este es el resultado del análisis que se realizó en 2006. El resto de los servicios de valor agregado que puede tener un medio en Internet apenas cumple de manera moderada en mayor medida en las cadenas estadounidenses que en las mexicanas; de esta manera se percibe la falta de aprovechamiento que Internet puede dar a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras Clave: Portales, multimedia, video, televisoras

American and Mexican television networks, through their websites, offer services of added value to the users, and use in video generated in their television channels in a very discreet way in opposition to which it would be possible to be thought; this is the result of the analysis that was made in March of the 2006. The rest of the services of added value were used in lower way but were better in American networks than in the Mexicans; so they are not taking the Internet advantage besides at traditional media.

Key words: Websites, multimedia, video, television networks.

*Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Departamento de Comunicación y Periodismo. ITESM, Campus Monterrey. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y publicado sus investigaciones en capítulos de libros y revistas especializadas. Su correo electrónico es: clerma@itesm.mx