

COMUNICACIÓN

De la A a la Z

EDISON OTERO Y RICARDO NÚÑEZ

COMUNICACIÓN

De la A a la Z

CEU

Catalonia

EDISON OTERO Y RICARDO NÚÑEZ

Comunicación. De la A a la Z / Edison Otero y Ricardo Núñez

Santiago: Catalonia, 2009

208 p.; 15 x 23 cm

ISBN 978-956-.....

.....

Dirección editorial: Arturo Infante Reñasco

Edición de textos: Jorgelina Martín

Diseño de portada: Guarulo & Aloms

Composición: Salgó Ltda.

Impresión: Salesianos Impresores. Santiago de Chile

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida,
en todo o en parte, ni registrada o transmitida
por sistema alguno de recuperación de información,
en ninguna forma o medio, sea mecánico,
fotoquímico, electrónico, magnético,
electroóptico, por fotocopia o cualquier otro,
sin permiso previo, por escrito,
de la editorial.

Primera edición: octubre 2009

ISBN 978-956-.....

Registro de Propiedad Intelectual N°

© Edison Otero y Ricardo Núñez, 2009

© Catalonia Ltda., 2009

Santa Isabel 1235, Providencia

Santiago de Chile

www.catalonia.cl

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
I. CONCEPTOS TEÓRICOS Y AUTORES	11
II. CONCEPTOS TÉCNICOS	127
III. EMOTICONES Y ABREVIATURAS SMS	193
IV. DOMINIOS	201

PRÓLOGO

Hay quienes creen que basta con el acceso a Internet para conocer de cualquier materia. Sin embargo, es indispensable distinguir entre dato, información o conocimiento, entendido como el saber más profundo y complejo en torno a un tema. En esta perspectiva, este Diccionario es una invitación a aventurarse por el multifacético y fascinante laberinto de la comunicación.

Este no es un texto dirigido sólo a especialistas sino a todo explorador, más o menos experto, que esté ávido por averiguar y profundizar en esta materia. Cada entrada de este Diccionario conduce a múltiples referencias que permiten adentrarse en diversos niveles, de acuerdo a las necesidades e inquietudes de cada lector.

Se trata de un esfuerzo abarcador. Una obra que incluye teorías, conceptos, autores, mapas conceptuales, términos técnicos, el lenguaje de las innovaciones tecnológicas y los vocabularios más recurridos por los usuarios. De este modo, se convierte en un instrumento valioso para adentrarse en el riquísimo ámbito de la comunicación, en sus distintos fenómenos, formatos y modalidades. Por lo tanto, no se trata simplemente de reunir en un solo libro lo que eventualmente ya se encuentra en otras fuentes -materiales o virtuales- sino de formularlo en términos de referencias que plantean puntos de vista alternativos y perspectivas diferentes sobre un mismo asunto. Allí está, claramente, el valor agregado de este Diccionario.

Como podrán apreciar los lectores, el desarrollo de cada entrada o concepto incluye expresiones subrayadas en negro, las que transfieren a su vez hacia otras entradas, facilitando la consulta temática cruzada.

Este libro es el resultado de un trabajo en equipo en el que unieron sus esfuerzos dos profesionales del Centro de Estudios Universitarios -CEU- con trayectorias muy distintas. Por un lado, el profesor Edison

Otero, reconocido investigador en el ámbito de la filosofía y las comunicaciones, apasionado inmigrante en el mundo de las nuevas tecnologías. Por el otro, Ricardo Núñez, un joven nativo digital, que navega con total naturalidad por el ciberespacio, dominando las posibilidades multimediales de la comunicación. La combinación de experiencia y frescura, junto al talento de ambos, es lo que enriquece esta obra.

No pretendemos que este sea un esfuerzo concluido. Por el contrario, estamos ante un proyecto abierto, condición determinada por su propia naturaleza, por la realidad cambiante y veloz de los procesos de la comunicación y la seguidilla de innovaciones tecnológicas que se suceden en brevísimos lapsos de tiempo, obligando a revisar muchos conceptos. Desde antaño, cada nuevo medio desata siempre un sinnúmero de preguntas. Ya lo decía Platón en el diálogo *Fedro*, cuando afirmaba que “lo que una vez está escrito, rueda de mano en mano, pasando de los que entienden la materia a aquellos para quienes no ha sido escrita la obra, y no sabiendo, por consiguiente, con quién debe hablar ni con quién debe callarse”.*

Para el Centro de Estudios Universitarios –CEU– de UNIACC, reconocido como un referente en el análisis y la investigación académica sobre comunicación, cultura, educación y cambios tecnológicos, este es el primero de una serie de diccionarios temáticos que esperamos publicar junto a editorial Catalonia. Estamos seguros de que se trata de un aporte al debate y la creación de conocimiento en estas materias.

Patricia Politzer

Directora

Centro de Estudios Universitarios-CEU
UNIACC

* Platón, *Diálogos*. Tomo II, p. 296. México: Editorial Porrúa, 2007.



CONCEPTOS TEÓRICOS
Y AUTORES

A

Acción comunicativa	19
Acontecimientos mediales	19
Actitud	20
Actos de habla	20
Adorno, Theodor	21
Agenda-Setting	21
Aguja hipodérmica	22
Aldea global	22
Ambiente tecnológico	22
Análisis de contenido	22
Análisis del discurso	23
Análisis de la recepción	23
Análisis dramático	24
Apocalípticos e integrados	24
Aprendizaje social	24
Atención selectiva	25
Audiencia	25
Audiencia activa	25
Audiencia obstinada	26
Austin, John L.	26
Autor	26
Axiomas de la comunicación	26

B

Ball-Rokeach, Sandra	27
Bandura, Albert	27
Barthes, Roland	28
Basalla, George	28
Bateson, Gregory	29
Baudrillard, Jean	30
Bauer, Raymond	30
Berger, Arthur Asa	30
Berelson, Bernard	31
Birdwhistell, Ray	31
Bourdieu, Pierre	31

C

Campaña	32
Canal	32
Cantril, Hadley	33
Carey, James	33
Castells, Manuel	33
Catarsis	35
Causa	35

Cerf, Vinton	36
Chivo expiatorio	36
Chomsky, Noam	36
Cibernética	37
Ciencias de la comunicación	37
Codificar-decodificar	37
Código	38
Cohen, Stanley	38
Columbine	38
Competencia comunicativa	40
Comunicación	40
Comunicación alternativa	41
Comunicación aplicada	41
Comunicación como hecho, ingeniería y teoría	42
Comunicación como transmisión-comunicación como ritual	42
Comunicación corporativa	43
Comunicación de masas	43
Comunicación estratégica	44
Comunicación móvil	44
Comunicación no verbal	44
Comunicología	45
Comunidad	45
Comunidad lingüística	45
Comunidad virtual	45
Concepción instrumental de la tecnología	46
Concepción lineal de la comunicación	46
Condicionamiento	46
Condición monopólica de los medios	46
Conducta colectiva	46
Conductismo	47
Conformismo	47
Construcción del significado	48
Contenido	48
Contexto	48
Contracultura	48
Control social	49
Conversación	49
Cooley, Charles Horton	49
Credibilidad de la fuente	50
Cultura	50
Cultura de internet	50
Cultura de masas	51
D	
Debates televisivos	51

Decodificación	52
Decodificación aberrante	52
De Fleur, Melvin	53
De Kerckhove, Derrick	53
Democracia semiótica	53
Desinformación	53
Denotación – connotación	54
Determinismo lingüístico	54
Determinismo tecnológico	54
Diálogo	55
Dieta medial	55
Difusión de innovaciones	55
Discurso	56
Disfunción	56
Disonancia cognitiva	56

E

Eco, Umberto	57
Economía creativa	58
Educación medial	58
Efecto narciso	59
Efectos de los medios de comunicacion	59
Emisor	60
Era de la información	60
Espacio público	61
Espejo retrovisor	62
Espiral del silencio	62
Estilos de vida	63
Estudios culturales	63
Estudios culturales británicos	64
Estudios o experimentos de campo	64
Eufemismo	64
Experimentos de laboratorio	65
Exportación de significado	65
Expresiones descriptivas – expresiones realizativas	65
Etica hacker	66

F

Falta de comunicación	66
Fast Thinking	67
Fedro	67
Festinger, León	67
Flujo de la comunicación en dos pasos	67
Framing	68
Funciones del lenguaje	68

G

Galaxia Gutenberg	69
Gardner, Howard	69
Gatekeepers	70
Género	70
Géneros	70
Gerbner, George	71
Giro cualitativo	71
Globalización	71
Glocalización	72
Goffman, Erving	72
Grupo social	74
Guerra de los mundos	75

H

Habermas, Jürgen	75
Hall, Stuart	76
Hall, Edward	76
Hegemonía	77
Hermes	77
Hermenéutica	77
Hibridación	77
Himanen, Pekka	78
Hipótesis de la relatividad lingüística	78
Hombre unidimensional	78
Homogeneización	78
Homo videns	79
Horkheimer, Max	79
Hovland, Carl	79

I

Icono, índice, símbolo	80
Ideología	80
Imperialismo cultural	80
Industria cultural	81
Influencia	81
Influencia personal	81
Información	82
Inmigrantes digitales	82
Innis, Harold	82
Interacción	83
Interaccionismo simbólico	83
Interpretación	83
Iyengar, Shanto	83

J

Jakobson, Roman	84
Jenkins, Henry	84

K

Katz, Elihu	85
-------------------	----

L

Laswell, Harold	85
Lavado de cerebro	86
Lazarsfeld, Paul	87
Le Bon, Gustave	88
Lenguaje	88
Lewin, Kurt	89
Lingüística	89
Lippman, Walter	89
Livingstone, Sonia	90

M

Macdonalización	91
Marcuse, Herbert	91
Masa	92
Mass-Self Communication	92
Mattelart, Armand	93
Mayoría moral	94
Mccombs, Maxwell	94
Mcluhan, H. Marshall	94
Medios de comunicación	96
Mensaje	96
Merton, Robert K.	96
Metacomunicación	96
Meyrowitz, Joshua	97
Milgram, Stanley	97
Morley, David	97

N

Narcosis	98
Nativos digitales	99
Negociación	99
Niveles de la comunicación	99
Noelle-Neumann, Elisabeth	100
Nye, David E.	100

O

Ong, Walter	101
-------------------	-----

Opinión pública	101
Oralidad-escritura	102

P

Padres fundadores	103
Pánico moral	105
Paradigma	105
Peirce, Charles Sanders	106
Persuasión	106
Peters, John Durham	106
Polisemia	107
Pragmática de la comunicación	107
Prensa amarilla	108
Presentación unilateral–presentación bilateral	108
Priming	108
Propaganda	108
Proxémica	109

R

Receptor	109
Reforzamiento	110
Retórica	110
Retroalimentación	111
Ruido	111
Rumor	111

S

Sartori, Giovanni	112
Saussure, Ferdinand de	112
Schramm, Wilbur	112
Secuencia tecnológica	113
Semántica	113
Semiología	113
Shannon, Claude	113
Significado-significante	114
Signo	114
Socialización	114
Sociedad de consumo	115
Sociedad de la comunicación	115
Sociedad de la información	115
Sociedad de masas	116
Sociedad del conocimiento	116
Sociedad red	116
Sternheimer, Karen	117
Subcultura	118

T

Tarde, Gabriel	118
Tecnofilia–tecnofobia	119
Tecnología	119
Televisión y violencia	119
Teoría crítica de la sociedad	120
Teoría del cultivo	121
Teoría del medio de comunicación	121
Teoría de la comunicación	121
Teoría de la información	122
Tétrade	122
Texto	122

U

Usos y efectos de los medios de comunicación	123
Usos y gratificaciones de la audiencia	123

V

Vaciamiento semántico	124
Vatimo, Gianni	124
Violencia y medios de comunicación	124

W

Watzlawick, Paul	125
Weaver, Warren	125
Wiener, Norbert	126
Wolton, Dominique	126

A

ACCIÓN COMUNICATIVA

Concepto formulado por el sociólogo alemán **Jürgen Habermas** que se refiere a la interacción de por lo menos dos actores capaces de desarrollar un lenguaje y una acción, y que establecen una relación interpersonal. Se trata de acciones orientadas al entendimiento, y no solamente procesos de interpretación sino que significan, al propio tiempo, procesos de interacción social y de socialización. Los actores buscan entenderse para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones, cuya coordinación fluye a través de juegos de lenguaje habituales, a través de pretensiones de validez formuladas mutuamente, y aceptadas, al menos implícitamente, en el espacio público de las razones. La acción comunicativa es, pues, una práctica cotidiana básica. La vida cotidiana está estructurada por las prácticas comunicativas que hacen posible el entendimiento mutuo. Sin embargo, también es posible que surjan conflictos, perturbaciones en la comunicación, incompreensión, deshonestidad y confusión. La comunicación perturbada está en el inicio de la espiral de la violencia y su consecuencia es la comunicación interrumpida.

ACONTECIMIENTOS MEDIALES

Denominación que alude a un tipo de programación televisiva, con las siguientes características: (1) son interrupciones de la programación televisiva habitual, intervenciones en la rutina normal de las transmisiones; (2) son interrupciones monopólicas que conciertan a todos los canales; (3) son transmisiones en vivo y en directo; (4) son organizados fuera de los medios de comunicación; (5) son acontecimientos planificados, anunciados y publicitados; (6) son presentados de manera reverencial y ceremoniosa; (7) celebran reconciliaciones y no conflictos; (8) conectan inmensas audiencias; (9) son acontecimientos de gran poder de integración social. Dados estos rasgos, califican como acontecimientos mediales hechos como la transmisión de la llegada del hombre a la Luna, la boda de Carlos y Diana de Gales, las exequias de Diana de Gales, las exequias de Juan Pablo II, la inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing, etc., eventos todos que han tenido alcances planetarios. La idea de centrarse en estos eventos extraordinarios y no en la programación habitual de la TV es el planteamiento de **Elihu Katz** y Daniel Dayan,

quienes lo exponen en el libro *Media Events*, publicado originalmente en 1992, con versión en español de 1995. Según los autores, estos acontecimientos mediales revelan la verdadera naturaleza de la TV y su rol social. Es así que los perciben como verdaderos ritos de pasaje, transmisiones ceremoniales que significan la reconsagración de valores e instituciones de la vida social. Clasificándolos en tipos que incluyen contiendas, conquistas y coronaciones, Katz y Dayan se ubican de este modo entre los autores que otorga importancia a la dimensión **ritual** e integrativa de la comunicación.

ACTITUD

Tendencia a la acción o predisposición psicológica a reaccionar positiva o negativamente frente a personas, situaciones u objetos, que se adquiere en el ambiente y deriva tanto de experiencias personales como grupales. La actitud permanece estable en el tiempo y, como consecuencia, no cabe llamar 'actitud' a reacciones pasajeras. Es habitual en psicología social distinguir tres componentes en una actitud; uno el carácter cognitivo, esto es, la idea; otro de carácter emocional, o sea los sentimientos placenteros o displacenteros asociados a la idea; y un tercero de tipo conductual, la acción provocada a partir de los componentes anteriores. En los modelos tradicionales de comunicación masiva, se creía que los mensajes de los medios, por sí solos, eran capaces de modificar las actitudes y conductas del público, sea influyendo en las cogniciones o en las emociones. Tal idea ha sido progresivamente abandonada porque supone en la actitud una relación lineal y unidireccional.

ACTOS DE HABLA

Concepto surgido en la filosofía del lenguaje, originalmente formulado por John L. Austin en su libro *Cómo hacer cosas con palabras* (1961), que se aplica principalmente a las interacciones comunicativas y permite entenderlas en términos de peticiones, promesas, declaraciones y afirmaciones. En lo fundamental, la idea de actos de habla supone que los hablantes, al decir cosas, en verdad hacen cosas. La tesis ha sido desarrollada más exhaustivamente por el filósofo estadounidense John R. Searle en el libro *Actos de habla* (1969). Se trata de un enfoque pragmático en materia de comunicación, puesto que centra sus análisis en las consecuencias prácticas o en la acción que tienen las palabras dichas o escritas.

ADORNO, THEODOR

(1903-1969). Filósofo alemán, una de las figuras más influyentes de la Escuela de Frankfurt y de la postura intelectual conocida como **teoría crítica de la sociedad**. Enseñó en Frankfurt entre 1932 y 1934, año en que emigra a Inglaterra debido a la persecución nazi. Permanece allí hasta 1938 y emigra entonces a los Estados Unidos. Enseñó en Princeton y en Berkeley, California, y regresa a la U. de Frankfurt en 1949. Su amplia producción intelectual abarca tópicos de la filosofía, la sociología y la musicología. Entre sus obras más relevantes están *Dialéctica del iluminismo* (1947) y en co-autoría con **Max Horkheimer**, *La personalidad autoritaria* (1950) y *Dialéctica negativa* (1966). Adorno mantuvo una actitud de profundo desencanto respecto a la evolución de las sociedades de su tiempo, con claros matices de pesimismo. Suscribió la tesis del rol crítico de la actividad intelectual, aunque no esperaba mucho de los planteamientos racionalistas. A este respecto, tenía más expectativas en el arte. Como su colega Horkheimer, hizo hincapié en el rol de los medios de comunicación en la producción de la hegemonía política y cultural, idea que se sintetiza en el concepto de **industria cultural**.

AGENDA-SETTING

Planteamiento que sostiene que la cobertura de ciertos temas por parte de los medios de comunicación determina los asuntos de los que se preocupa la opinión pública. Esta capacidad de determinar la agenda temática de la opinión pública es atribuida especialmente a los medios escritos y menos a la televisión, específicamente en temas políticos. En términos algo más específicos, la hipótesis supone que la cobertura medial de ciertos temas tiene injerencia en la visión o percepción de la realidad que las personas elaboran. A diferencia de concepciones más tradicionales de los efectos de los medios de comunicación, la hipótesis de la agenda-setting implica resultados de mediano y largo plazo y, sobre todo, en la dimensión cognitiva. Una formulación sintetizada de esta tesis afirma que los medios de comunicación no son muy eficaces en decirnos qué opiniones tener, sino en decirnos acerca de qué temas tener opinión. La formulación primera de la idea está en un artículo publicado en 1972 por la revista estadounidense *Public Opinion Quarterly* y cuyos autores son **Maxwell McCombs** y Donald L. Shaw. Más recientemente, la hipótesis ha ampliado sus formulaciones integrando los conceptos de **priming y framing**, tomados de las ciencias cognitivas, y afirmando que la influencia de los medios se extiende por igual a las opiniones desarrolladas por las personas sobre los temas que los propios medios instalan en la agenda temática de la opinión pública.

AGUJA HIPODÉRMICA

Analogía según la cual los mensajes de los medios de comunicación llegan a la mente de las audiencias así como el contenido de la jeringa se vacía en el torrente sanguíneo, es decir, sin oposición y provocando efectos. Posiblemente, ningún autor haya formulado una concepción idéntica a esta y la metáfora retrate, más bien, una intensa creencia de nuestra época. Ideas semejantes, aunque no idénticas, fueron formuladas por **Harold Laswell, la teoría crítica de la sociedad o el análisis de cultivo**, planteamientos que han formulado la tesis de efectos poderosos de los medios de comunicación en el público.

ALDEA GLOBAL

Concepto puesto en boga por el canadiense **Marshall McLuhan**. Alude al proceso de implosión provocado por las tecnologías eléctricas. A diferencia de las tecnologías mecánicas, que produjeron un proceso de explosión, que alcanzó desde las metrópolis a todos los rincones del mundo, las tecnologías eléctricas aceleran los procesos, acortan los tiempos y reducen las distancias, generando instantaneidad y simultaneidad. Su resultado es que el mundo se empequeñece y se convierte en una gran aldea interconectada planetariamente. Aldea global alude, pues, a la interconexión instantánea entre todos los puntos del planeta y es, ante todo, una expresión asociada a las redes y mallas de comunicación.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Concepto formulado por el canadiense **Marshall McLuhan**. Equivale al conjunto de las consecuencias psíquicas y sociales de una tecnología o medio de comunicación. Según este autor, se trata de consecuencias que en su desarrollo escapan a la conciencia de los miembros de la sociedad en que ocurren y resultan invisibles. McLuhan sintetiza esta formulación en la frase: "vivimos en los ambientes tecnológicos como peces en el agua". En uno de sus libros, representa la idea con una página en blanco. Formulaciones de este tipo han sugerido a otros autores la conclusión de que McLuhan es un **determinista tecnológico**.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Es una técnica cuantitativa de investigación para el análisis de los contenidos (o mensajes) de un medio de comunicación, se trate del libro, la radio, el cine o la televisión, etc., que busca identificarlos, clasificarlos, describirlos y formular inferencias. Con este propósito se establecen unidades de análisis, las que a su vez se insertan en categorías. La

paternidad en el desarrollo de esta metodología es atribuida al estadounidense **Bernard Berelson**, y se convirtió en el tipo de abordaje predominante. Se lo ha criticado porque ignora, entre otras, las dimensiones sintácticas y **rituales** de la comunicación, consideraciones que han generado la elaboración de modelos cualitativos de análisis de contenido. Mediante el análisis de contenido se han identificado diferencias entre los tratamientos de los mismos contenidos en diversos medios, la evolución temática de unos medios u otros, la representación de grupos sociales y subculturas en ciertos medios, el tratamiento de las cuestiones de género, el formato de los programas informativos, o el porcentaje de actos y secuencias violentas en la programación televisiva infantil, entre muchos otros ítems.

ANÁLISIS DEL DISCURSO

Técnica de investigación desarrollada principalmente a partir de los estudios sobre la enunciación, es decir, la puesta en discurso de la lengua por parte de un sujeto. Es definido como un sistema y proceso inseparable, pues ciertos elementos de la lengua adquieren significación sólo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación. Aunque subsisten tendencias en esta área de estudio, es comparada la tesis de que el discurso se articula con las condiciones no lingüísticas que lo posibilitan. Esto significa que no puede analizarse un texto sin examinar su contexto. En suma, lo lingüístico no puede ser separado de lo socio-histórico. Esto ha dado pie al concepto de etnografía de la comunicación.

ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

Se identifica con esta denominación a todos aquellos planteamientos en el ámbito de la investigación en comunicación centrados en comprender y explicar los procesos asociados a la recepción de los mensajes, no a su emisión, y que alcanzan fuerza a partir de los años 70. Entre las tendencias asociadas al análisis de la recepción pueden señalarse los **estudios culturales**. Este tipo de análisis, que coloca en el centro de la reflexión a las audiencias, les atribuye distintos grados de autonomía y capacidad interpretativa o decodificadora. Así, se habla de 'audiencia activa', en oposición a la idea de audiencias pasivas que dominó los planteamientos que supusieron efectos poderosos de los medios de comunicación. En la comprensión de las audiencias y sus procesos de recepción, los especialistas han recurrido a categorías psicológicas, sociológicas, antropológicas y semióticas. De aquí que se conciba a las audiencias, también,

como comunidades interpretativas. Igualmente, se puede indicar como rasgo de los análisis de la recepción su preferencia por los métodos cualitativos de investigación. Los planteamientos centrados en la recepción son también identificados como teorías de la recepción.

ANÁLISIS DRAMATÚRGICO

Abordaje de la vida cotidiana, de las interacciones de las personas y de la comunicación, en términos de los conceptos de la teoría dramática. Así, las personas representan papeles o roles. La figura más representativa de este tipo de enfoque es el sociólogo **Erving Goffman**.

APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS

Conceptos desarrollados por el investigador italiano **Umberto Eco**. Se refieren, respectivamente, a actitudes negativas y positivas respecto de los medios de comunicación. Los apocalípticos atribuyen a estos una potencia ilimitada para transformar a las sociedades, pudiendo llevarlas hasta la desintegración de sus instituciones y valores, permitiendo igualmente el control de los ciudadanos y su homogeneización. Como contrapunto, los integrados atribuyen a los medios de comunicación capacidades integrativas y, en particular, influencias beneficiosas para el mejoramiento de los sistemas democráticos en tanto garantizarían el desarrollo de públicos más informados y en condiciones de ser mejores ciudadanos y de adoptar decisiones políticas razonadas y no irracionales.

APRENDIZAJE SOCIAL

Teoría del comportamiento cuya formulación sistemática se atribuye al psicólogo **Albert Bandura**. En lo fundamental, esta teoría sostiene que el aprendizaje se origina principalmente en la observación de las otras personas y la posterior imitación de un modelo. De allí que se la identifique también como aprendizaje observacional. Bandura aclara, no obstante, que no se trata de un proceso obligado y universal, dado que, la mayoría de las veces, a la observación le sigue la adquisición, y en algunos casos la imitación. Bandura admite también que las personas no imitan todo lo que observan pues, en algunas situaciones, adquieren un comportamiento, aunque jamás lo ejecuten. Una variedad de autores, y el propio Bandura, aplicaron estas tesis a la relación entre niños y televisión, manejando la hipótesis de que la observación de actos violentos en la pantalla genera aprendizajes vía imitación de modelos. Con este propósito, Bandura desarrolló una serie de **experimentos de laboratorio** que se convirtieron en referencia obligada en la literatura.

Al mismo tiempo, los experimentos fueron sometidos a severas críticas metodológicas, indicando su artificialidad y la imposibilidad de generalizar los resultados a condiciones reales de observación de los contenidos televisivos. Bandura ha reconocido que, en razón de la gran cantidad de factores que intervienen en el aprendizaje por observación, la imitación de modelos no es suficiente para causar una conducta imitativa.

ATENCIÓN SELECTIVA

Concepto asociado a las investigaciones de **Paul Lazarsfeld** y sus colaboradores, quienes cuestionaron fuertemente la tesis de un público homogéneo y manipulado ampliamente por los medios de comunicación. De acuerdo a esta idea, el público no atiende a todos los contenidos -lo cual, por lo demás, no podría hacer aunque se lo propusiese por razones de tiempo- sino que selecciona aquellos que le son de mayor interés en función de sus preferencias estéticas, valóricas, etc. También se habla de percepción selectiva.

AUDIENCIA

Expresión referida a los públicos o consumidores de los medios de comunicación. Originalmente, aludía sólo a quienes oían radio, pero con el tiempo se convirtió en un término genérico para incluir a los lectores de la prensa escrita, los públicos del cine y los televidentes, en quienes la experiencia es visual y audiovisual.

AUDIENCIA ACTIVA

En los inicios de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, algunos autores, así como una variedad de sectores públicos como la clase política, los líderes religiosos, las autoridades educativas y otros, compartían la creencia de que los contenidos transmitidos por los medios de comunicación en el público o audiencia tenían efectos poderosos. Esta creencia suponía una relación unidireccional de la comunicación medial, desde el emisor al receptor, y en la que este último sólo desempeñaba un rol pasivo. Aunque otros autores como **Paul Lazarsfeld**, no suscribía esta manera de concebir el problema, la idea de una audiencia activa fue abriéndose paso lentamente hasta adquirir carta de ciudadanía en el área con los planteamientos de **Stuart Hall**, autor ligado a los **Estudios Culturales Británicos**, **Elihu Katz** o **David Morley** y, en general, con las tendencias que convergen en el **análisis de la recepción**.

AUDIENCIA OBSTINADA

Concepto acuñado por el psicólogo estadounidense **Raymond Bauer** para referirse al fracaso de muchas tentativas de manipular al público de los medios, reconociéndole a este la capacidad de seleccionar y discriminar contenidos. Propuso la idea de transacción para entender la relación entre el público y los medios de comunicación. Estas tesis están expuestas en un artículo de Bauer publicado en la revista *American Psychologist*, en 1964, y es un claro precedente del concepto de **audiencia activa**.

AUSTIN, JOHN L.

(1911-1960) Filósofo británico, interesado principalmente en el lenguaje 'ordinario', habitual o natural –en el que hablan las personas cotidianamente- cuyo estudio aspiraba a convertir en una ciencia desligada de la filosofía. Sus ideas fueron expuestas en revistas especializadas, conferencias y clases, muchas de las cuales fueron editadas póstumamente; es el caso de *Cómo hacer cosas con palabras*, libro que constituye la principal referencia para conocer su obra, publicado un año después de su muerte, y que reúne las conferencias que Austin dictó en la Universidad de Harvard en 1955. Es el antecedente preciso de la tesis de **los actos de habla**.

AUTOR

Sujeto que crea, produce o genera una práctica discursiva, se trate de una novela, una canción, una ley o un programa computacional, prácticas cuyo sentido estaría dado por sus intenciones latentes o manifiestas. Como consecuencia, la lectura o la audiencia de esa práctica es sólo recepción. Sin embargo, tendencias más recientes afirman que la intención del autor es una de las variables intervinientes en la producción del sentido de un texto. Por otra parte, autor es toda persona que desarrolla una obra que puede estar protegida por derechos de autor.

AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN

Formulación contenida en el libro *Teoría de la comunicación humana* (1981), cuyos autores son **Paul Watzlawick**, Janet Beavin y Don Jackson, texto fundamental de la llamada **Pragmática de la Comunicación**, asociada a la denominada Escuela de Palo Alto. Según esta teoría, la comunicación humana puede ser comprendida a la luz de los siguientes axiomas: (a) Es imposible no comunicarse; (b) Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación; (c) La

naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos; (d) La comunicación humana implica dos modalidades: la digital (lo que se dice en términos verbales) y la analógica (la dimensión no verbal, o el cómo se dice); (e) Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios. El análisis de estos axiomas apunta a precisar que se aplican principalmente a los niveles interpersonales, grupales y organizacionales, pero no necesariamente a la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias.

B

BALL-ROKEACH, SANDRA

Doctora en sociología, es actualmente profesora de la Annenberg School for Communication en la University of Southern California, y directora del Communication Technology and Community Program. Entre 1992 y 1997, fue co-editora de la revista *Communication Research* y miembro del comité editorial de varias de las más prestigiosas revistas académicas anglo-sajonas del ámbito de la comunicación. Autora de diversos libros, el más reconocido es *Teorías de la Comunicación de masas* –con **Melvin de Fleur**– uno de los más leídos en la literatura de habla española. Entre sus investigaciones más recientes, resalta el estudio sobre la evolución de las comunidades urbanas y su interfaz cotidiana con las comunidades globales.

BANDURA, ALBERT

Psicólogo canadiense nacido en 1925, en Alberta, Canadá, de padre polaco y madre ucraniana. Se doctoró en psicología clínica en la Universidad de Iowa, en 1952. Ha sido profesor de la Universidad de Stanford desde 1953. Recientemente ha recibido el Premio Thorndike, otorgado por la Asociación de Psicología de los Estados Unidos (APA), por su contribución a la psicología de la educación. Su nombre se asocia a la teoría del aprendizaje social, nombre de su principal libro, publicado en 1977. Sus experimentos sobre agresión y niños han sido masivamente usados para respaldar la tesis de que los contenidos agresivos de la televisión causan conductas agresivas en la teleaudiencia infantil. Por otra parte,

ha desarrollado muchos estudios sobre el fenómeno del aprendizaje vía modelamiento, proceso en el que distingue fases como la atención, la retención, la reproducción, y la motivación para imitar una conducta. Entre sus libros más recientes, destacan *Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: una teoría cognitiva social* (1986) y *Autoeficacia en sociedades cambiantes* (1995).

BARTHES, ROLAND

(1915–1980) Obtuvo la licenciatura en lenguas clásicas de la Universidad de La Sorbona. Fue investigador en el Centro Nacional de Investigación Científica de París (CNRS) y en 1962 director de estudios de la Escuela Práctica de Estudios Superiores, donde enseñó semiología. En 1976 se convirtió en profesor de Semiología Literaria del Collège de France. Desde su perspectiva semiológica y estructuralista produjo una variedad de análisis en temas tan diversos como el cine, la fotografía, la música, la obra literaria y el arte en general, derivando conceptos hacia la comprensión de los fenómenos sociales como sistemas de signos interpretables como **discurso**. Obras suyas relevantes son *El grado cero de la escritura* (1953), *Elementos de semiología* (1965), *Sistema de la moda* (1967), *El imperio de los signos* (1970), *El placer del texto* (1973) y *La cámara lúcida* (1980).

BASALLA, GEORGE

Doctor por la Universidad de Harvard, Profesor emérito de Historia de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Delaware, es autor del libro *Evolución de la tecnología* (1989), un texto referencial para el estudio de los fenómenos tecnológicos. De acuerdo a este autor, el hecho básico es que existe una diversidad de artefactos o productos tecnológicos, variedad de cosas hechas, tan asombrosa como la de los seres vivos. Sin embargo, la necesidad y la utilidad no pueden explicar por sí solas la variedad y novedad de cosas creadas por el ser humano. Lejos de satisfacer necesidades universales, las invenciones obtienen su importancia en el seno de un contexto cultural o sistema de valores específico. Basalla sostiene que la historia de la tecnología –una disciplina que estudia la invención, producción y usos de objetos materiales– se beneficia de la aplicación de la analogía evolutiva como instrumento explicativo. Su teoría de la evolución tecnológica esta arraigada en cuatro conceptos amplios: diversidad, continuidad, novedad y selección. Una de sus tesis centrales afirma que los artefactos pueden ordenarse en secuencias cronológicas continuas. Esto quiere decir que existe continuidad entre los

artefactos. Los nuevos artefactos sólo pueden surgir de los artefactos anteriores. Cualquier cosa nueva que aparece en el mundo de los artefactos se basa en algún objeto previamente existente. Incluso el más simple de los artefactos tiene un antecedente. Sin embargo, la tesis de la continuidad no supone la implicación de que los inventos son inevitables, o que la corriente de artefactos es totalmente autogeneradora y automotivante. Basalla, por otra parte, rechaza la tesis popular de que los inventos son el resultado de cataclismos tecnológicos revolucionarios producidos por genios individuales. Las fuentes de esta concepción son tres: la pérdida u ocultamiento de los antecedentes cruciales; la presentación del inventor como héroe; y la confusión entre cambio tecnológico y cambio socioeconómico. Según Basalla, cualquier sociedad, en cualquier época, genera un mayor potencial de innovación tecnológica del que puede llegar a explotar nunca. En consecuencia, ocurre una selección de las posibilidades tecnológicas nuevas, algunas de las cuales se convertirán en parte de la vida material de un pueblo. La selección ocurre de acuerdo con los valores y necesidades percibidas por la sociedad, en sintonía con su concepción de una 'buena vida'. En fin, Basalla nos hace recordar que la tecnología es tan antigua como la humanidad y no se reduce, por tanto, a ciencia aplicada.

BATESON, GREGORY

(1904-1980) Antropólogo estadounidense, con fuertes raíces en la biología y la cibernética. Su experiencia de primera mano con el trabajo de campo y su fuerte compromiso con la cibernética se manifestaron en la psicoterapia (tratamiento del alcoholismo y la esquizofrenia) y la teoría de la comunicación. En la dimensión clínica, sus planteamientos influyeron significativamente en la Escuela de Palo Alto, otro nombre para el Mental Research Institute. El cruce de los conceptos, que es un rasgo de sus aportes, se expresa perfectamente en el trabajo *Comunicación: The Social Matrix of Psychiatry*, cuyo co-autor es el psiquiatra Jurgen Ruesch. Muchas de sus investigaciones han tenido fuerte impacto, igualmente en materia de aprendizaje. Uno de sus principales aportes es la idea de doble vínculo, de acuerdo a la cual una patología se desarrolla en el contexto de las pautas de relación que caracterizan las interacciones en las que funciona el sujeto y se asocia a incongruencias o trastornos en la comunicación. En términos generales, sostuvo una persistente crítica del pensamiento cuantitativo prevaleciente en la cultura occidental. Entre sus obras más importantes están *Pasos hacia una ecología de la mente* (1972) y *Espíritu y naturaleza* (1979).

BAUDRILLARD, JEAN

(1929-2007) Sociólogo francés, profesor en la Universidad de París X y posteriormente en el Instituto de Investigación sobre la Innovación Social del Centro Nacional de la Investigación Científica (CNRS). Crítico de las sociedades recientes, algunos de sus análisis están relacionados con lo que él caracterizó como sociedad de consumo, que eleva los deseos de las personas, y no los satisface, en una espiral que se alimenta a sí misma, generando necesidades artificiales. Otra tesis suya argumenta la desmaterialización del mundo actual, que desplaza al hombre del mundo natural y lo concentra en los medios de comunicación, particularmente la televisión. Así, la desmaterialización eleva la comunicación medial a la condición de referencia absoluta, a la vez que oculta la pobreza, la ignorancia y la violencia. Entre sus libros más conocidos están *La sociedad de consumo* (1970), *Estrategias fatales* (1983), *América* (1986) y *Contraseñas* (2002), texto en el que sintetiza sus ideas centrales.

BAUER, RAYMOND

(1916-1977) Psicólogo social estadounidense ligado a la Universidad de Harvard, como profesor del Departamento de Relaciones Sociales y co-director de investigación en el Russian Research Center. Entre sus obras destacan *The New Man in Soviet Psychology* (1952), *The Bolshevik attitude toward science* (1954), *How the Soviet system works: cultural, psychological, and social themes* (1964), con Alex Inkeles y Clyde Kluckhohn; *Advertising in America; the consumer view* (1968). Estudioso de las conductas de los consumidores, Bauer rechazó tempranamente la creencia de un público pasivo, incapaz de resistirse a los mensajes de los medios de comunicación y las campañas publicitarias. Este planteamiento está formulado en el artículo "La audiencia obstinada", publicado en 1963. Simultáneamente propuso abordar las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias en términos del concepto de 'transacción', idea que se adelanta a las formulaciones del análisis de la recepción y de la interpretación.

BERGER, ARTHUR ASA

(1933). Profesor de la Universidad Estatal de San Francisco, es un prolífico autor en materias de teoría de la comunicación y crítica cultural, así como un notable divulgador. Entre sus libros destacan *Pop Culture* (1973), *Film in Society* (1978), *Media Analysis Techniques* (1982), *Signs in Contemporary Culture* (1984), *Popular Culture Genres* (1992), *Cultural Criticism: A Primer of Key Concepts* (1995), *Essentials of Mass Communication Theory* (1995),

Media and Communication Research Methods (2000), varios de ellos traducidos a diversos idiomas. Crítico tenaz de la idea de sociedad de masas, ha defendido su visión de la sociedad estadounidense como una diversidad de culturas y subculturas. Ha rechazado igualmente los planteamientos posmodernistas en teoría de la comunicación en una lúcida sátira titulada *Postmortem for a postmodernist* (1997).

BERELSON, BERNARD

(1912-1979). Sociólogo estadounidense, Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Chicago. Fue director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford. Es el iniciador de la técnica del **análisis de contenido**. Participó en las investigaciones sobre la decisión de voto en elecciones presidenciales, bajo la dirección de **Paul Lazarsfeld**, y es co-autor del *El pueblo elige* (1944). Berelson fue uno de los primeros, si no el primero, en identificar a Paul Lazarsfeld, **Harold Laswell**, **Carl Hovland** y **Kurt Lewin** como los fundadores del estudio científico de la comunicación.

BIRDWHISTELL, RAY

(1918-1994) Antropólogo estadounidense, Doctor en Antropología por la Universidad de Chicago, en 1952. Su trayectoria lo situó como una figura referencial en materia de **comunicación no verbal**, en general, y de la gestualidad, en particular. Fue profesor de comunicación en la Annenberg School of Communications, de la Universidad de Pennsylvania. En sus investigaciones recurrió frecuentemente a la observación de películas, intentando identificar la transmisión de información que las personas realizan por medio de los movimientos de ojo y sus expresiones faciales mientras interactúan. En 1952, publicó su libro *Introduction to Kinesics*. 'Kinésica' es el nombre que Birdwhistell dio a la disciplina que tiene como objeto el estudio del comportamiento no verbal.

BOURDIEU, PIERRE

(1930-2002) Sociólogo francés de gran influencia, estudió filosofía en la École Normale Supérieure de París, antropología y sociología. Enseñó en las universidades de París y Lille. Se convirtió en director del Centro de Sociología Europea. Ocupó después (1981) la cátedra de sociología en el Collège de France. Se comprometió frecuentemente con actividades externas a los círculos académicos, defendiendo los derechos de diversos grupos sociales. Se interesó por el tema de la mantención del poder por medio de la transmisión de la cultura dominante y sostuvo la tesis

de la importancia de la cultura y la educación en la diferencia entre las clases sociales y su reproducción. Se dedicó a desentrañar los mecanismos por los cuales la producción cultural mantiene la estructura social de la dominación. Hacia el final de su vida llegó a sostener que el discurso del neoliberalismo puede compararse con el discurso psiquiátrico en las instituciones para enfermos mentales. Por otra parte, reflexionó insistentemente en la historia y el futuro de la sociología como disciplina científica y el rol del sociólogo. Desarrolló también una fuerte crítica al marketing televisivo de diversas figuras intelectuales de moda en la escena francesa, y se refirió a sus intervenciones como ‘pensamiento a la rápida’, en analogía con la comida rápida. Sobre el particular sostuvo que el periodismo estaba experimentando una franca degradación. Algunos de sus conceptos más conocidos son los de campo social, capital simbólico y habitus. Entre sus obras pueden destacarse *La distinction. Critique sociale du jugement* (1979), *Cuestiones de sociología* (1980), *Homo academicus* (1984), *Sobre la televisión* (1996), *La dominación masculina* (1998), y *Science de la science et reflexivité* (2002).

C

CAMPAÑA

Esfuerzo consciente y estructurado por persuadir al público, a la audiencia, o a la gente en general, sobre una variedad de temas como el gobierno, los candidatos, las marcas, los productos, las instituciones, los incendios forestales, el uso de preservativos o las epidemias. Se trata de un esfuerzo que, desde el punto de vista de la comunicación, combina toda clase de medios: *spots* televisivos, avisos de prensa, frases de radio, folletos, conferencias de prensa, panfletos, páginas web, celulares, etc. En este sentido, una campaña es una iniciativa comunicacional e integral que se desarrolla en el tiempo.

CANAL

Concepto incluido en el modelo de comunicación de la **teoría de la información** y que alude a la plataforma, los dispositivos o los medios a través de los cuales se hace circular información o contenidos. En esta concepción de la comunicación, el canal es una entidad neutra, un

instrumento que no tiene efectos por sí mismo, un envase. De ahí que pueda decirse que la teoría de la información se maneja con una **concepción instrumental de la tecnología**. La tesis contrapuesta, formulada por **Marshall McLuhan**, atribuye a los medios mismos (los canales) la capacidad de generar efectos porque implican cambios en las pautas de percepción e interacción de las personas. Esta tesis se sintetiza en la fórmula 'el medio es el mensaje, y no el contenido'. Se la conoce también como **teoría del medio de comunicación** y se indica a **Joshua Meyrowitz** como su principal exponente.

CANTRIL, HADLEY

(1906-1969) Prolífico sociólogo estadounidense, estudioso de la psicología de los movimientos colectivos y de la opinión pública. Se doctoró en la Universidad de Harvard y fue profesor de la Universidad de Princeton, institución en la que dirigió el Departamento de Psicología y fundó el Instituto de Investigación de la opinión pública. En 1955 fundó el Instituto Internacional de Investigación social. Entre sus numerosos libros, destaca *La invasión de Marte, un estudio de la psicología del pánico*, que reproduce su estudio sobre el impacto del programa radial de Orson Welles, inspirado en la **Guerra de los mundos**, de H. Wells.

CAREY, JAMES

(1934-2006) Teórico estadounidense de la comunicación y periodista, autor del influyente libro *Communication as Culture* (1989), en el que distingue entre comunicación como transmisión y comunicación como ritual y en el que formula su concepción de que la comunicación es una actividad ritualizada a través de la cual las sociedades se definen a sí mismas, se mantienen en el tiempo y reparan sus quiebres. Las tesis de Carey se basan fuertemente en los **estudios culturales** y los enfoques antropológicos, y enfatizan las dimensiones integrativas de la comunicación.

CASTELLS, MANUEL

Sociólogo español, nacido en 1942. Actualmente es profesor de Comunicación en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Southern California, así como profesor de Sociología y Planificación en la Universidad de California, Berkeley; igualmente, es profesor investigador en la Universidad Abierta de Cataluña y profesor visitante de Tecnología y Sociedad en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Entre sus obras principales destacan la trilogía *La era de la información* (1996-1998), *La galaxia Internet* (2001) y *Mobile communication and society* (2007), con

Fernández-Ardévol, Qiu y Sey. Ha elaborado la tesis del surgimiento de la **sociedad red** y de nuevos formatos de comunicación entre las personas; por ejemplo, la idea **mass-self communication**. Fruto de un macizo trabajo de investigación internacional colectivo, los aportes teóricos de Castells son considerados unánimemente como una obra referencial, a la altura de las principales figuras de la teoría social contemporánea.

En lo fundamental, sus ideas en materia de comunicación pueden sintetizarse en una variedad de planteamientos. Sostiene este autor que de los años 80 en adelante, ha comenzado a ocurrir una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares a la aparición del alfabeto, hace 2.700 años, consistente en la integración de varios medios de comunicación en una red interactiva. Por primera vez en la historia, se integran en un mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. Esta integración está cambiando completamente el carácter de la comunicación, modificando decisivamente la cultura. Los rasgos de esta gran transformación son los siguientes: el alcance global, la integración de todos los medios de comunicación y la interactividad potencial. El auge de la televisión, después de la Segunda Guerra Mundial, significó el fin del sistema de comunicación basado en la mente tipográfica y el orden fonético del alfabeto. Se generó así una nueva galaxia de comunicación. La audiencia televisiva resultó no ser pasiva sino activa. Ello abrió el camino para los procesos de diferenciación de los medios y su transformación. Se segmentaron, personalizaron e individualizaron. Pasos decisivos en este proceso fueron la multiplicación de los canales de televisión, la televisión por cable, y la emisión directa vía satélite. Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global, y sus programas y mensajes circulan en una red global, ello no significa que vivamos en una aldea global. La columna vertebral de la comunicación global por medio del computador, es la red de Internet. Las redes de comunicación a través del computador, dentro y fuera de Internet, se caracterizan por su penetración, descentralización multilateral, y flexibilidad. Afirma Castells que en la segunda mitad de los años 90 se ha formado un nuevo sistema electrónico de comunicación, resultado de la fusión entre los medios de comunicación de masas globalizados, las telecomunicaciones, y la comunicación por medio del computador. Tal es la multimedia, que extiende el ámbito de la comunicación electrónica a todos los dominios de la vida, de la casa al trabajo, de las escuelas a los hospitales, del entretenimiento al viaje. En ello han tenido un rol mayor las empresas, y no los gobiernos. Esto significa que se pone fin a la separación entre medios audiovisuales y

medios impresos, cultura popular y cultura erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Todas las expresiones culturales se reúnen en este universo digital. Se constituye, así, un nuevo entorno simbólico: la virtualidad real. Virtualidad real quiere decir, entonces, que todos los mensajes de toda clase, quedan capturados en un solo medio, abarcador, diversificado.

Según Castells, no se deduce de ello, sin embargo, que se esté produciendo una homogeneización de las expresiones culturales. La capacidad del nuevo sistema de comunicaciones de abarcar e integrar radica en su diversificación, multimodalidad y versatilidad. Estas características debilitan considerablemente el poder simbólico de los emisores convencionales (externos al sistema): la religión, la moralidad, la autoridad, los valores tradicionales, la ideología política. Otra consecuencia del nuevo sistema de comunicación es la transformación del espacio y del tiempo. Merced a los flujos e instantaneidad, ambas categorías cambian. Las localidades (y las ciudades) dejan de tener el significado cultural, histórico y geográfico que tenían (contenidos dentro de la contigüidad física), y se reintegran en un espacio de flujos. En cuanto al tiempo, deja de tener las propiedades de linealidad, irreversibilidad, medición y predicción. La inmediatez de la información es un ejemplo de esta atemporalidad. Con ello se borra la noción misma de secuencia temporal de los fenómenos y los acontecimientos. Más recientemente, Castells se ha dedicado a investigar la comunicación a través de dispositivos móviles y, en particular, del computador portátil y del teléfono celular. Como resultado, ha acuñado el concepto de **mass-self communication**.

CATARSIS

En términos clásicos, es el efecto que produce el género de las tragedias en la audiencia, provocando la exteriorización de las emociones y el ulterior desahogo y purificación del ánimo. En los tiempos modernos, esa capacidad de catarsis ha sido atribuida igualmente a otros géneros y medios, como la comedia, las películas o las novelas. En términos más específicos, hay autores que han sostenido la ocurrencia de este efecto terapéutico a partir de la representación televisiva de la violencia, permitiendo el desplazamiento de impulsos hostiles.

CAUSA

Concepto de las ciencias físicas y biológicas, o naturales, que atribuye a todo fenómeno o hecho un origen cronológicamente anterior y generador. La idea de causa ha sido extendida posteriormente a las

ciencias sociales y, en particular, a la psicología, generando un grado importante de polémica. En el ámbito de la comunicación, los medios de comunicación han sido sistemáticamente identificados como causa de fenómenos como la violencia, la conducta delictual, los excesos sexuales o la decadencia de la alta cultura. Estos fenómenos serían el **efecto** de los medios de comunicación.

CERF, VINTON

(1943) Doctor en Informática por la Universidad de California, Los Angeles. Es considerado uno de los fundadores de Internet por la creación, con Robert Kahn, de los protocolos TCP/IP y la arquitectura básica de la red. Actualmente, es vicepresidente de Internet en Google, con la responsabilidad de identificar nuevas tecnologías útiles para nuevos productos y servicios en Internet. Según **Manuel Castells**, Cerf estaba imbuido, como otros pares de su generación, en los valores de la libertad individual, el pensamiento independiente, la disposición a compartir y colaborar, y la convicción de que la red y sus desarrollos debían ser de acceso público y sin restricciones, todos conceptos que convergen en el concepto de **ética hacker**.

CHIVO EXPIATORIO

Expresión que describe una costumbre antigua de origen hebreo, en la que se sacrifica un chivo después de haber encarnado en él todos los pecados de la comunidad. Se trata de una ceremonia de expiación, puesto que después del sacrificio la comunidad se redime. En términos de comunicación, diversos analistas sostienen que una versión no ceremonial de la misma costumbre ocurre cuando las sociedades atribuyen responsabilidades a los medios de comunicación en el origen y desarrollo de algunos de los males que las aquejan. De este modo, eluden buscar las causas en sus propias estructuras sociales. Así, los medios de comunicación son convertidos en chivos expiatorios de culpas en las que no tienen responsabilidades.

CHOMSKY, NOAM

(1928) Lingüista estadounidense, sus investigaciones dividen en dos épocas la lingüística contemporánea. Contra el **conductismo** predominante hacia la mitad del siglo veinte en la psicología y que centraba el origen de todas las conductas en el aprendizaje, concibió la adquisición del lenguaje a partir de estructuras cerebrales interiorizadas e innatas y como un proceso que es igual para toda la especie humana. Llamó 'gramática

generativa a estas reglas innatas universales. Por otra parte, Chomsky ha sido un severo crítico de las sociedades contemporáneas, sean de perfil capitalista o comunista, centrando sus ataques en los sucesivos gobiernos estadounidenses y en sus incursiones militares en el mundo. En particular, ha denunciado lo que él sostiene es el rol relevante de los medios de comunicación en la fabricación del consenso que oculta o respalda esa política imperial.

CIBERNÉTICA

Abordaje de tipo interdisciplinario cuyo objeto es el estudio del control y la comunicación en los sistemas de características complejas, como los organismos vivos, las organizaciones y las máquinas. Se la define también como la organización de las operaciones materiales y psíquicas necesarias para la eficacia en la acción. Otra definición la caracteriza como el arte de hacer eficaz la acción. Se la considera también el estudio de los flujos de información que rodean un sistema, y el modo cómo este los usa para controlarse a sí mismo. En la cibernética convergen disciplinas tales como las matemáticas, la física, el estudio del cerebro o de los computadores. Se le reconoce a **Norbert Wiener** la paternidad del desarrollo inicial de la cibernética.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Expresión genérica que se refiere a las disciplinas que incluyen los fenómenos de la comunicación como objeto de estudio, aunque no se trate en cada caso del único ni del más central para ellas. Entre estas disciplinas se consideran habitualmente tanto a las ciencias sociales (antropología, sociología, psicología, ciencia política, principalmente) como la cibernética, pasando por la lingüística, la semiología o la pragmática.

CODIFICAR-DECODIFICAR

Título de un célebre artículo de **Stuart Hall**, publicado en 1973, identificable en el contexto de los **estudios culturales británicos** y que rompe con la tesis de una interpretación única de los mensajes de los medios de comunicación por parte de las audiencias. En este artículo, Hall admite la existencia de, al menos, tres descodificaciones diferentes: una de tipo convergente con las intenciones del emisor, otra de tipo neutral y una tercera de carácter oposicional. Se trata de un planteamiento que hizo época pues se desvió de las tesis de la teoría crítica tradicional, de inspiración marxista, de una influencia unidireccional y uniforme de los mensajes sintetizada en el concepto de **'industria cultural'**. Un ejemplo

de investigación basada en el modelo de los tres tipos de decodificación de Hall es la de **David Morley**, quien examinó las diversas interpretaciones de diferentes grupos británicos respecto del noticiario televisivo *Nationwide*. Estas investigaciones provocaron serios cuestionamientos a la tesis de un **imperialismo cultural** estadounidense.

CÓDIGO

Sistema que organiza los signos, conjunto de patrones complejos de asociación, conjunto de reglas que nos dicen qué hacer, qué decir, cómo interpretar. También, es un sistema de convenciones que hacen posible detectar el significado en los signos. En el sentido más general, la cultura es caracterizada como una red de códigos. La existencia de los códigos se manifiesta en los roles sociales, las instituciones, las creencias y los rituales. Por ejemplo, hablar el mismo idioma es compartir los mismos códigos de expresión lingüística. Los códigos deben ser coherentes, claros, concretos, comprensivos. Según **Umberto Eco**, y a propósito de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, la regla no es la interpretación coincidente sino la **decodificación aberrante**.

COHEN, STANLEY

(1922) Doctor en sociología por la London School for Economics (LSE), institución de la que es profesor desde 1996. Fue director del Instituto de Criminología de la Universidad Hebrea de Jerusalem, entre 1980 y 1993. Investiga principalmente temas como el crimen, la desviación y el control social. Está asociado al Centro de Estudios de la Derechos Humanos. Entre sus obras resaltan *Images of Deviance* (1971), *Folk Devils and Moral Panics* (1972), *States of Denial: Knowing About Atrocities and Suffering* (2001), y *Against Criminology* (1988). Su interés por los medios de comunicación y sus eventuales efectos está desarrollado principalmente en sus investigaciones sobre el fenómeno del **pánico moral** y la reiterativa atribución de responsabilidad a los medios de comunicación en problemas sociales que concentran la atención y la ansiedad de diversos grupos. Según Cohen, se trata de procesos de demonización.

COLUMBINE

Es el nombre de una escuela secundaria en el condado de Jefferson, Colorado, en los Estados Unidos, escenario de una masacre de 12 estudiantes y un profesor, provocada por dos jóvenes el 20 de abril de 1999. Se convirtió en un referente por las masivas reacciones de preocupación e

indignación derivadas del hecho y las periódicas y erráticas responsabilidades atribuidas a los medios de comunicación. Todo lo que rodea a lo acontecido en Columbine puede ser comprendido, en primera instancia, como un caso de **pánico moral**. Una notable excepción a las muchas expresiones de irracionalidad asociadas –incluyendo los crímenes mismos– es el documental *Bowling for Columbine*, del director Michael Moore, ganador de un Oscar y estrenado en 2002. Aunque Moore no es ni un académico ni un cientista social, logra poner a la vista la indesmentible contradicción entre la violencia en ciertas áreas de la vida social estadounidense y las creencias que los propios estadounidenses promedio tienen sobre el problema, efecto que se despliega a través de una serie de entrevistas espontáneas a ciudadanos comunes, figuras conocidas, políticos y autoridades. En términos generales, en la búsqueda de responsabilidades y culpas sobre la violencia, una proporción significativa de ciudadanos estadounidenses las sitúa en un ambiguo núcleo que mezcla prejuicios raciales, ignorancia y medios de comunicación, y que jamás alude a sus propias condiciones de vida. Moore denuncia la impresionante disponibilidad de armas de fuego de variada potencia para cualquier persona en los Estados Unidos, no obstante lo cual los fabricantes y vendedores de armas nunca son aludidos entre los factores intervinientes; aporta el dato relevante de que la abrumadora mayoría de los responsables de masacres estudiantiles y de otros tipos resultan ser ciudadanos blancos. En un raptó de buena metodología básica de investigación, y dada la eventual responsabilidad de los medios de comunicación y sus contenidos violentos, Moore demuestra que a pesar de tener los mismos programas de los canales de televisión estadounidenses, Canadá exhibe índices ínfimos de violencia. Moore concluye que los ciudadanos estadounidenses se auto-engañan reiteradamente acerca de los orígenes de la violencia que los atemoriza habitualmente.

Lugar	Fecha	Número de víctimas
Universidad de Texas	1º de agosto de 1966	13
West Paducah	1º de diciembre de 1997	3
Jonesboro	25 de marzo de 1998	5
Springfield	22 de mayo de 1998	2
Columbine	20 de abril 1999	13
Virginia Tech	16 de abril de 2007	33

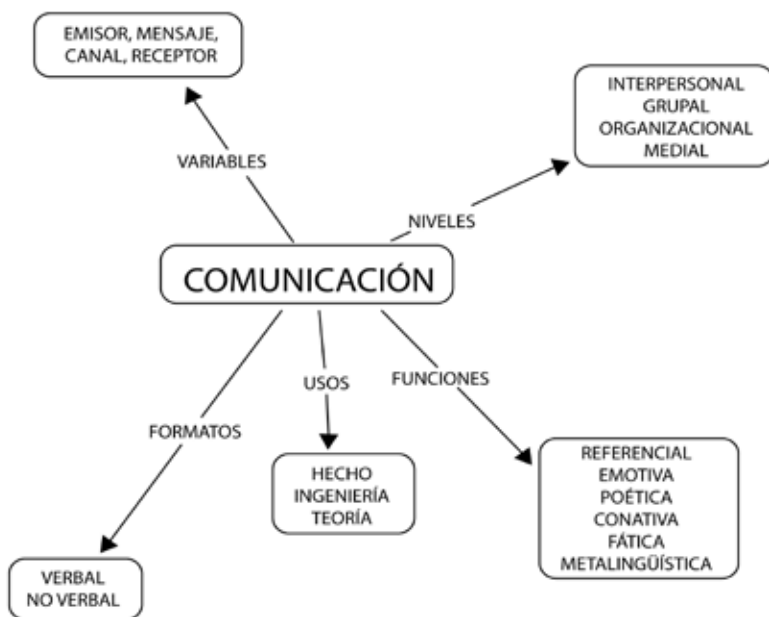
COMPETENCIA COMUNICATIVA

Se entiende por tal a las siguientes competencias: 1. lingüística: producción e interpretación de signos verbales; para lo cual se requiere a su vez el hablante de capacidad fonológica, sintáctica, semántica y textual. 2. paralingüística: capacidad de modular algunas cualidades del significante. 3. kinésica: facultad de efectuar comunicación mediante ademanes y gestos corporales. 4. proxémica: capacidad de manejar y controlar tanto las actitudes espaciales como las distancias personales durante el acto del habla. 5. ejecutiva: capacidad de actuar y usar los actos, lingüísticos o no lingüísticos, para lograr la intención de la comunicación. 6. pragmática: hacer uso de los signos verbales y no verbales según las circunstancias y las intenciones de los hablantes. 7. sociocultural: reconocer tanto las situaciones como las relaciones sociales que aparecen durante el acto comunicativo; asimismo facilitar la atribución de significados y elementos distintivos a determinadas formas culturales, presentes durante la comunicación. En suma, la competencia comunicativa es el conjunto de condiciones, conocimientos y reglas que hacen posible que las personas comuniquen y signifiquen al hacerlo, capacidades que no se limitan a las habilidades lingüísticas y gramaticales sino que se extienden también a las habilidades sociales. Dicho de otro modo, la competencia comunicativa es la capacidad de producir e interpretar signos y sus combinaciones posibles, y de generar situaciones de comunicación. Se actualizan cuando el hablante, al intentar establecer un diálogo con el oyente, pone en funcionamiento todos o algunos de los distintos componentes de la comunicación.

COMUNICACIÓN

Con toda seguridad, la expresión 'comunicación' es un caso típico de **polisemia**, una palabra a la que se asocian múltiples significados. Del latín *communicare*, originalmente equivalía a impartir, compartir, hacer común. **John Durham Peters**, ha desarrollado una exhaustiva reflexión sobre los orígenes y la evolución histórica del concepto de comunicación, identificando los siguientes significados del término: pertenencia a un cuerpo social, mensaje, conexión, transmisión, noticia, intercambio, diálogo, etc. En un esfuerzo de síntesis, cree poder resumir los diversos significados en dos sentidos fundamentales: comunicación como transmisión y difusión y comunicación como anhelo utópico de interacción transparente y sin ambigüedades. Un planteamiento semejante puede hallarse en **James Carey** y en **Dominique Wolton**. Por otra parte, comunicación incluye también dimensiones tan diferentes como la

conversación y la relación de los medios de comunicación y sus audiencias, las dimensiones verbales y no verbales de cualquier interacción. En términos más generales, comunicación puede entenderse como el proceso por el cual un contenido es codificado y transmitido desde un emisor (o fuente) a un receptor (o destinatario), es recibido, descodificado y comprendido por este último.



COMUNICACION ALTERNATIVA

Prácticas mediales de carácter contestatario y de circulación local y menor, cuyo objetivo es la oposición a los mensajes de los medios de comunicación masiva que expresan la ideología dominante en una sociedad o cultura dada, y que son producidas por grupos pequeños, comunidades o barrios urbanos.

COMUNICACIÓN APLICADA

Lo opuesto a **teoría de la comunicación** o a comunicación teórica. A diferencia de esta última, que se propone elaborar conceptos, hipótesis o teorías para explicar los diversos fenómenos de la comunicación, la comunicación aplicada alude a la puesta en práctica de la misma, en cualquier de sus ámbitos o niveles. Se trata, en tal caso, de dirigir la acción,

intervenir en la conducta, generar cambios en la interacción entre las personas. Se supone que tal aplicación se hace a partir de teorías previas, pero esto es sólo una presunción. Con frecuencia, se trata de acciones a partir de experiencias previas y no necesariamente de teorías. Un ejemplo claro de esta diferencia está en el divorcio sistemático entre la industria publicitaria y el mundo académico, ámbitos de difícil o escaso diálogo.

COMUNICACIÓN COMO HECHO, INGENIERÍA Y TEORÍA

Distinción de carácter conceptual que permite diferenciar entre diversas dimensiones a las que elude la expresión 'comunicación'. Por una parte, está el hecho lato de la comunicación, como práctica cotidiana de los seres humanos centrada en la conversación, la lectura o el uso de medios de comunicación, en sus formatos verbales y no verbales. Por otra, comunicación como ingeniería alude a los esfuerzos deliberados y sistemáticos por persuadir audiencias, grupos sociales o electorados, se trate de campañas publicitarias, de comunicación política o **propaganda**, o de campañas sociales (como la prevención de enfermedades o el uso racional de la energía). En cuanto a comunicación como teoría, se refiere a los esfuerzos intelectuales, los estudios e investigaciones que buscan explicar la comunicación mediante teorías, hipótesis o propuestas conceptuales en general. Aunque, en principio, parece obvio esperar lo contrario, la ingeniería de la comunicación y la teoría de la comunicación mantienen relaciones distantes.

COMUNICACIÓN COMO TRANSMISIÓN- COMUNICACIÓN COMO RITUAL

Distinción defendida principalmente por el investigador estadounidense **James Carey**. En lo sustantivo, afirma que estos sentidos de comunicación aluden a dimensiones diferentes de la experiencia y, en consecuencia, es preciso diferenciarlos. Comunicación como transmisión alude a las acciones de impartir, enviar, transportar o difundir información, señales o mensajes con propósitos de persuasión, administración y control de personas consideradas individualmente, con fines de cambio de actitud y modificación de conductas; se trata de un sentido de comunicación inspirado en una idea de sociedad como poder, administración, decisión y control, propiedad, producción y comercio. Carey considera que este sentido de comunicación ha predominado en las teorías de la comunicación, particularmente en la explicación de las relaciones entre

los medios de comunicación y las audiencias, público o masas que se centran en el concepto de efectos. En contraposición a comunicación como transmisión, comunicación como ritual alude a compartir, participar, comprometerse, confirmar, mantener un orden social en el que están representadas las creencias comunes. No se trata, en este caso, de controlar, dominar o administrar sino de un proceso simbólico centrado en la comunidad y los ideales de transparencia, sinceridad y objetivos comunes. Más que cualquier otra, es la teoría de los *acontecimiento mediales* la que ha asumido la idea de comunicación como ritual formulada por Carey. También, la distinción propuesta por este autor se asemeja claramente a aquella entre comunicación como plataforma tecnológica que posibilita la transmisión eficiente y veloz de los mensajes, y comunicación como interacción, es decir, las pautas y reglas a través de las cuales las personas formulan y negocian sus motivaciones e intereses.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Conjunto de esfuerzos comunicacionales de una organización dirigidos a un público específico. El propósito es que ese público esté informado correctamente de la misión de la organización y eventualmente simpatice con ella, otorgando credibilidad a sus declaraciones y acciones. Se acostumbra a calificar de 'corporativa' a la comunicación de los niveles superiores de una organización hacia el público interno: los miembros de la organización. Aunque tradicionalmente se confundían los esfuerzos comunicacionales internos con acciones de relaciones públicas, hay creciente conciencia de la importancia de este tipo de comunicación dados sus efectos en la productividad y rentabilidad de las empresas. Una política de comunicación interna coherente y con objetivos claros puede generar confianza y motivación, disminuyendo las posibilidades de incertidumbre y rumor.

COMUNICACIÓN DE MASAS

Expresión tradicionalmente usada para referirse a los procesos de transmisión de mensajes hacia audiencias de gran envergadura, emitidos desde los medios de comunicación; prensa escrita, cine, radio y televisión, principalmente. En este sentido, los niveles de comunicación interpersonal –al menos– no pueden ser incluidos bajo la denominación. Muchas de las primeras investigaciones en el ámbito se reconocieron como 'sociología de la comunicación de masas', indicando con ello las grandes cantidades de audiencias alcanzadas por la comunicación y la ciencia social desde la que se desarrollaron tales investigaciones.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Conjunto de esfuerzos comunicacionales desarrollados por una organización con el propósito de generar en la opinión pública, en general, y en los grupos de interés, en particular, una imagen positiva y favorable, que la diferencie de su competencia y le otorgue credibilidad. En las sociedades actuales, con altos índices de información disponible, con la creciente desaparición de lo privado, con un consumidor que reclama sus derechos cada vez más, existe una clara demanda de transparencia de los procesos y las acciones de las organizaciones públicas y privadas. En una palabra, las organizaciones están altamente expuestas al juicio público. Estos escenarios complejos son los que las organizaciones pueden enfrentar por medio de maniobras eficaces de comunicación estratégica.

COMUNICACIÓN MÓVIL

Refiere los dispositivos o medios de comunicación que el usuario puede llevar consigo y que no requieren de una instalación fija para operar. Es el caso, principalmente, de los *notebooks* (computadores portátiles) y de los celulares. Para autores como **Manuel Castells**, se trata de una nueva dimensión comunicacional que reformula muchas de las interacciones cotidianas de las personas.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Dimensión de la comunicación que es distinta respecto de la palabra hablada y de la palabra escrita, englobando los movimientos del cuerpo y los rasgos no lingüísticos del lenguaje mismo. Los movimientos del cuerpo incluirían desde el contacto corporal a la expresión facial de las emociones, incluyendo las posturas físicas, los gestos y ademanes, el manejo del espacio, los movimientos de la cabeza o de los ojos. Los aspectos no lingüísticos del lenguaje incluyen la entonación, el énfasis, el ritmo. En los hechos, los comportamientos verbales y no verbales se complementan y constituyen un sistema integrado de comunicación, lo cual no excluye la incongruencia entre ambos. Algunos autores contrastan el carácter consciente y deliberado de la comunicación verbal con el carácter espontáneo, automático o subconsciente de la comunicación no verbal. La importancia casi exclusiva atribuida a los contenidos de la escritura y al lenguaje hablado impidió que se pusiera debida atención a los comportamientos no verbales, los cuales se convirtieron en objeto de estudio sistemático hacia mediados del siglo pasado. Con la aparición del interés en la comunicación no verbal, se gatilló también el estudio de

la comunicación en otros seres vivos y de sus lenguajes diferentes de la escritura o del habla.

COMUNICOLOGÍA

Formalmente, es el abordaje teórico de los fenómenos de la comunicación, sus sistemas y medios. Sin embargo, no se trata de una denominación generalizada. El mismo objeto es asociado a la 'teoría de la comunicación' o a las 'ciencias de la comunicación'. Cualquiera sea la denominación, es un hecho que el estudio de la comunicación humana, como esfuerzo sistemático e institucionalizado con consecuencias profesionales, tiene una historia reciente, algo más de medio siglo. Esto explica que haya debates sobre las delimitaciones de un área propiamente tal y los haya también sobre los conceptos metodológicos y explicativos a aplicar. Esto permite entender también que haya una indesmentible fragmentación de los esfuerzos, no obstante la calidad de muchos de ellos. La consolidación de un peso teórico específico y el consenso en torno a cuestiones de metodología de la investigación y procedimientos de confirmación son, según una variedad de autores, cuestiones pendientes.

COMUNIDAD

Grupo relativamente grande de personas, con intereses comunes, vínculos emocionales permanentes, frecuentes interacciones cara a cara, fuerte sentido de pertenencia, que desarrolla acciones basadas en esperanzas, valores, creencias y significados compartidos y que está sometido a reglas. Según el sociólogo Max Weber es una interacción social inspirada en el sentimiento subjetivo y afectivo de los partícipes. El sociólogo alemán Ferdinand Tönnies (1855-1936), diferencia 'comunidad' de 'sociedad', esta última caracterizada por ligazones más bien instrumentales, alta densidad poblacional, mínimas interacciones cara a cara, valores, roles e intereses diferentes, y gran movilidad social y geográfica.

COMUNIDAD LINGÜÍSTICA

Conjunto de personas o grupos que utilizan una lengua común, la que opera como lengua materna, lengua de enseñanza, lengua oficial o segunda lengua.

COMUNIDAD VIRTUAL

Conjunto de personas que convergen en la red en torno a temas comunes y permanecen en el tiempo, pudiendo generar relaciones personales. Estas personas no operan en un espacio físico común sino en ambientes virtuales.

CONCEPCIÓN INSTRUMENTAL DE LA TECNOLOGÍA

Concepción acerca de las tecnologías consideradas como meros instrumentos, envases, herramientas o medios y cuyas consecuencias –positivas o negativas– dependen absolutamente del usuario. En ese sentido, precisamente, es que se habla de ‘**medios**’ de comunicación. La concepción instrumental de la tecnología tiene su contrapunto en la idea de tecnología autónoma o **determinismo tecnológico**.

CONCEPCIÓN LINEAL DE LA COMUNICACIÓN

Descripción que alude a concepciones del proceso de la comunicación que suponen a este ocurriendo en un solo sentido, desde el emisor hasta el receptor, sin retroalimentación o retorno. En general, los modelos de **efectos poderosos de los medios de comunicación** tienen esta estructura lineal, o también denominada ‘unidireccional’.

CONDICIONAMIENTO

Modalidad de aprendizaje basada en asociar respuestas emocionales a situaciones nuevas, que flexibiliza y hace más eficaz la conducta del individuo en sus esfuerzos de adaptación exitosa al medio. El condicionamiento puede operar a partir de reflejos condicionados o en base al principio del refuerzo. En el primer caso, se lo denomina ‘clásico’, y en el segundo ‘operante’. Esta modalidad de aprendizaje fue argumentada y defendida por el conductismo. Algunos modelos tradicionales de comunicación supusieron algún tipo de condicionamiento provocado por los contenidos transmitidos por los medios de comunicación en sus públicos, pero tales ideas han sido prácticamente abandonadas.

CONDICIÓN MONOPÓLICA DE LOS MEDIOS

Situación o escenario socio-político en el que existe un control centralizado de los medios de comunicación y una censura sistemática de las ideas opuestas. Según **Paul Lazarsfeld** y **Robert K. Merton**, esta es la única circunstancia en que pueden darse efectos poderosos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Estos autores tenían en mente las experiencias nacional-socialista en Alemania y comunista en la Unión Soviética.

CONDUCTA COLECTIVA

Comportamientos de grupo que tienen las siguientes características: se originan espontáneamente, son relativamente desorganizados, resultan impredecibles, no tienen objetivo planificado, generan intensas

experiencias emocionales súbitas y de corto alcance, y su desarrollo depende mucho de la autoestimulación entre sus participantes. Ejemplos de conducta colectiva serían los tumultos, turbas, asonadas, motines, revueltas, movimientos de protesta, etc. Por otra parte, estarían los movimientos sociales, organizados y con objetivos precisos, conscientemente compartidos por sus integrantes. Constituye un problema determinar la ubicación de las **audiencias** mediales en esta perspectiva, porque no parecen encajar ni en los tipos habituales de conducta colectiva ni constituyen movimientos sociales. Por tanto, requieren de su propia explicación, la que hasta aquí ha resultado de difícil formulación.

CONDUCTISMO

Tendencia de la psicología del siglo XX, principalmente influyente en los Estados Unidos. Se postula su inicio con las investigaciones de Pavlov sobre **condicionamiento**. En su versión más ruda, sostiene que las causas de la conducta provienen del medio ambiente y que, en consecuencia, pueden ser manipuladas con propósitos de modelamiento. En lenguaje conductista, se habla de estímulos y de respuestas (E-R). El ideario conductista implicaba la creencia en la construcción de individuos a través de la administración de los estímulos. Otros psicólogos conductistas son John Watson y B.S. Skinner. Es posible asociar el planteamiento conductista con los modelos de efectos poderosos, no a través de **Harold Laswell** precisamente sino en relación a **Carl Hovland** quien sí manifestó sus simpatías por esa tendencia psicológica y las manifiesta claramente, por ejemplo, en sus investigaciones sobre **credibilidad de la fuente**.

CONFORMISMO

Conducta de adaptación a las normas de los grupos sociales o de la sociedad en general. Aunque tiende a adjetivarse negativamente, el conformismo es una conducta básica para la pertenencia a grupos y el reconocimiento social. Con alguna frecuencia puede tratarse de comportamientos deliberados y conscientes, aunque los sentimientos internos del sujeto sean disonantes con la conducta de hecho. Conformismo puede entenderse, igualmente, como la reacción del sujeto a las presiones de los grupos o a las creencias predominantes. Para una variedad de autores, los mensajes de los medios de comunicación no sólo no son, en general, disfuncionales a las sociedades en que ocurren, sino reforzadores de las normas y valores existentes. Así, los medios de comunicación serían también factores de presión hacia el conformismo. Cuando las

normas y las reglas sociales son aceptadas sin disonancia por el individuo se habla de internalización o identificación.

CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO

Mientras las posturas objetivistas suponen que el significado radica en el texto, que expresa las intenciones del autor, los planteamientos subjetivistas afirman que el mismo está completamente en la interpretación que el lector hace del texto. Un enfoque integrativo de estas posturas opuestas sostiene que el significado se construye en una interacción de negociación entre el texto y el lector, una práctica llevada a cabo por agentes en un contexto. Aplicado al tema de la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, los modelos de efectos poderosos despojan a la audiencia de toda capacidad interpretativa y concentran el significado en los mensajes transmitidos; los modelos de efectos limitados, restringen el rol del mensaje (o texto) y atribuyen a la audiencia la capacidad de interpretaciones propias, selectivas.

CONTENIDO

Aquello que es transmitido o emitido a través de un canal (o medio), desde un emisor (o fuente) hasta un receptor (o destinatario). Se habla también de mensaje. La expresión 'contenido' supone algo que es vertido en un 'continente' o envase.

CONTEXTO

Entorno, circunstancia, condición general o mayor, de los cuales forman parte el lenguaje y la acción y en los que adquieren sentido y se comprenden. El contexto puede ser una época determinada, una sociedad dada, un idioma, el entorno material, un grupo social, un área de actividades, una disciplina, etc.

CONTRACULTURA

Acciones contestatarias, eventos, producciones, difusión de ideas que se contraponen a la cultura predominante. Su sinónimo tradicional es 'heterodoxia'. Un ejemplo reciente de contracultura podrían ser las tribus urbanas, con sus jergas, vestimentas y prácticas. En las sociedades con mayor disposición a la diversidad, la idea de contracultura puede llegar a desvanecerse.

CONTROL SOCIAL

Procedimientos o mecanismos legales, policiales e ideológicos, que mantienen a los individuos dentro del marco de las normas, reglas y valores que predominan en una sociedad dada. Dicho de otro modo, se trata de procesos a través de los cuales se neutraliza la conducta desviante mediante recursos coercitivos. **La teoría crítica de la sociedad**, y autores como **Adorno** o **Marcuse**, han sostenido que los medios de comunicación están entre los más eficaces medios de control social a nivel ideológico.

CONVERSACIÓN

Una de las formas más básicas y frecuentes de comunicación oral. Por medio de ella se transmiten las ideas, se expresan los sentimientos, se proporciona y/o se obtiene información, se negocian acuerdos, se deciden o suspenden acciones, y otras instancias descritas por la teoría de los **actos de habla**. Es una práctica comunicativa sometida a reglas, protagonizada por al menos dos personas. La conversación se ha convertido en una significativa área de estudio centrada en la identificación de sus regularidades, por ejemplo, las secuencias de apertura y cierre de la misma. Con este propósito, se privilegian los métodos cualitativos de investigación.

COOLEY, CHARLES HORTON

(1864-1929) Sociólogo estadounidense, uno de los primeros en considerar los fenómenos de la comunicación como objeto de estudio. Enseñó en la Universidad de Michigan, donde conoció y fue influido por el filósofo John Dewey. Su tesis doctoral versó sobre la teoría del transporte, idea que trasunta sus concepciones sobre la comunicación. Creyó en la dinámica histórica de la comunicación como motor del cambio social. Sostuvo que el yo es determinado por la interacción con las demás personas, y que la mente es un producto social. Insistió en la importancia de las relaciones cara a cara en los grupos primarios –como la familia y el vecindario– en la generación de los valores de lealtad, justicia y libertad. Desconfió de la medición en sociología, dada la sutileza de las interacciones y los procesos sociales, por lo que prefirió lo que hoy se conoce como observación participante. Entre sus libros más importantes están *Naturaleza humana y orden social* (1902), *La organización social* (1909) y *Las raíces del conocimiento social* (1926).

CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

Categoría desarrollada por el psicólogo estadounidense **Carl I. Hovland** y que se refiere a las cualidades, características o atributos de una fuente o un comunicador que la hacen confiable para los receptores, públicos o audiencias. Como resultado de la posesión de estos atributos se produciría el efecto de que los contenidos pasarían a segundo plano como variable a evaluar. Dicho de otro modo, los contenidos (o el mensaje) son aceptados o creídos sin consideración crítica, porque se hace fe de la fuente confiable. Es relevante tener en cuenta que Hovland llegó a este concepto a través de experimentos en los que un comunicador leía una conferencia, ponencia o texto a una audiencia presente y cautiva, en un recinto cerrado. En consecuencia, sus conclusiones no pueden ser generalizadas de manera automática a las audiencias dispersas y no cautivas de los medios de comunicación, lo cual no significa desconocer el hecho de la credibilidad.

CULTURA

Concepto que engloba las ideas, artes, creencias, estilos de vida, patrones conductuales, instituciones y valores de un grupo o sociedad, transmitidos de generación en generación. Igualmente, el repertorio de las dimensiones simbólicas y aprendidas de la sociedad, lo cual implica los lenguajes, las costumbres, las convenciones. Este concepto se ha vuelto central en las tendencias identificables bajo el rótulo de **estudios culturales**. Para los teóricos de la comunicación asociados a este tipo de abordaje, cultura indicaría, ante todo, el conjunto de las dimensiones ideológicas que, aparte de la coerción, conforman la dominación o hegemonía de una clase social sobre otras, y entre las que cabría incluir a los medios de comunicación y sus mensajes. Con todo, diferentes autores ligados a los estudios culturales admiten precisamente que las audiencias están ligadas fuertemente a sus culturas y, por tanto, decodifican los mensajes en esos términos, menos permeables a los mensajes mediales.

CULTURA DE INTERNET

Según Manuel Castells, Internet se caracteriza por la convivencia de cuatro estratos superpuestos: la cultura tecno-meritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. La cultura tecno-meritocrática está arraigada en el mundo académico y científico, en que la investigación se comparte, la reputación se obtiene gracias al prestigio académico, los pares evalúan el trabajo de cada cual y los resultados son públicos. La cultura hacker, se caracteriza por la cooperación

y la libre comunicación que conducen a innovaciones tecnológicas, y hace de puente entre la cultura tecno-meritocrática y los proyectos empresariales. Las comunidades virtuales, con un sistema menos nítido de reglas y valores, cultivan el valor de la comunicación horizontal y libre y la conectividad autodirigida, que Castells define como la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información". Los emprendedores –la cuarta cultura de la red– han difundido y materializado Internet en la sociedad, en general, generando nuevos modos de producción y gestión en el ámbito económico.

CULTURA DE MASAS

Es el resultado de volver disponibles los bienes culturales para grandes cantidades de personas, fenómeno indisolublemente asociado a los medios de comunicación. Esta puesta a disposición conlleva procesos de homogeneización de la sensibilidad y el gusto, traducidos en conceptos verbales y visuales simplificados. La continuidad de este tipo de cultura cumpliría relevantes funciones de mantención del orden social. Simultáneamente, la masificación de la cultura tendría aspectos positivos, en cuanto implica la circulación casi ilimitada de información. La cultura de masas, por otra parte, sería una expresión característica de una sociedad de consumo.

D

DEBATES TELEVISIVOS

Enfrentamiento de los candidatos presidenciales en un programa televisivo ad hoc. Se ha mantenido en el tiempo la creencia de que algunos debates televisivos entre candidatos presidenciales han tenido consecuencias cruciales en la decisión de voto del electorado. Entre ellos, el foro Nixon-Kennedy, de obligada referencia en la literatura de divulgación, ocurrido en los Estados Unidos en 1960, el primero en la historia de la televisión. Hay consenso en el sentido de que el primero de los debates fue seguido por alrededor de un 65% de la población adulta de ese país. Lo que es ignorado sistemáticamente es el hecho de que tales debates –cuatro, en rigor– generaron una multiplicidad de investigaciones del

más diverso tipo destinadas a determinar sus efectos en el electorado. Se ignora, también, que 31 de esos estudios fueron analizados por **Elihu Katz** y Jacob Feldman, y sus conclusiones publicadas en 1962, dos años después de los debates. Algunos de los hallazgos de los autores son los siguientes: (1) Los sujetos con afiliación partidaria y decisión de voto determinada vieron ganar a su candidato con más frecuencia que al candidato opuesto. (2) Más que informarse sobre los temas en discusión, los telespectadores se formaron impresiones relativamente sólidas sobre las características personales de los candidatos: claridad para exponer, sinceridad, seguridad, etc. (3) Los debates fueron seguidos, principalmente, por personas con alto o mediano interés por las elecciones y, en general, por la política. (4) Había sensiblemente mayor decisión previa de voto entre quienes vieron o escucharon los debates que entre aquellos que no lo hicieron. (5) No existe evidencia que permita establecer que los debates fueron decisivos para determinar las intenciones de voto de la mayor parte del electorado. Ello, principalmente, por las limitaciones de los estudios mismos. Para obtener evidencia al respecto habría sido necesario medir intención de voto antes y después de los debates para un mismo número de personas, comparando grupos de quienes los vieron y de quienes no lo hicieron. Como podrá apreciarse, los hallazgos de Katz y Feldman permiten, cuando menos, plantear dudas razonables sobre la afirmación de que los debates habrían tenido importancia decisiva para el resultado final de la elección: el triunfo de Kennedy. De modo similar, esta afirmación ha sido hecha para una multitud de otros debates televisivos en otros tantos países, con igual imposibilidad de contrastación y las mismas dudas razonables.

DECODIFICACIÓN

Expresión sinónima de interpretación. Para que un receptor pueda, eventualmente, entender un mensaje debe compartir las reglas de codificación del emisor; por ejemplo, el mismo idioma, el asunto al que se refiere, el contexto, etc. Decodificación, igual que codificación, lo mismo que código, son conceptos tomados de la ingeniería de las comunicaciones, y dicen relación, originalmente, con aparatos, dispositivos y señales. Su uso para describir o comprender la comunicación humana es, en consecuencia, un caso de adaptación conceptual.

DECODIFICACIÓN ABERRANTE

De acuerdo a **Umberto Eco** no es la excepción sino la regla y consiste en la diferencia entre la interpretación pretendida por los emisores de

los mensajes y aquella otra que los receptores desarrollan de hecho. Eco piensa que esto es lo que ocurre permanentemente con los contenidos de los medios de comunicación.

DE FLEUR, MELVIN

(1923) Doctor en Sociología por la Universidad de Washington, 1954. Actual profesor de Comunicación en la Universidad de Louisiana. Posee una trayectoria académica de 40 años. Es autor, junto con **Sandra Ball-Rokeach**, del libro *Theories of Mass Communication*, con cinco ediciones. Otro libro suyo, *Milestones in Mass Communication Research* (1999) fue elegido como uno de los 10 libros más significativos del siglo veinte en el área de la investigación en comunicación.

DE KERCKHOVE, DERRICK

Investigador canadiense, Doctor en Lengua y Literatura Francesa por la Universidad de Toronto, en 1975, y en Sociología del Arte por la Universidad de Tours (Francia), en 1979. Trabajó junto a **Marshall McLuhan**, 1972 y 1980, en el Centro para la Tecnología y la Cultura, de la Universidad de Toronto, como traductor, asistente y co-autor. Desde 1983, es director del Programa McLuhan en Cultura y Tecnología. Agudo divulgador de la obra de McLuhan, ha producido libros como *Brainframes: Technology, Mind and Business* (1991), que aborda los efectos de la televisión, la informática y los multimedia en las empresas, las prácticas mercantiles y los mercados. *La piel de la cultura* (1995) recoge diversos ensayos sobre la realidad virtual, los medios de comunicación y el conocimiento.

DEMOCRACIA SEMIÓTICA

Concepto que sostiene que los diversos grupos sociales y las diversas subculturas poseen la capacidad de elaborar sus propios significados. Estas elaboraciones serían suficientemente autónomas, en particular respecto de los mensajes de los medios de comunicación. La tesis que considera la democracia semiótica como un hecho tangible ha sido formulada y defendida por el investigador estadounidense John Fiske.

DESINFORMACIÓN

Conjunto de técnicas y procedimientos por medio de los cuales la verdad sobre un asunto o la ocurrencia de un hecho es ocultada, silenciada o deformada. Con este propósito pueden omitirse datos, inventar antecedentes, descontextualizar cuestiones, eludir lo explícito mediante eufemismos, desviar la atención recurriendo a sensacionalismos, crear

responsabilidades ficticias, formular desmentidos, etc. Se trata de procedimientos de uso frecuente en situaciones bélicas, operaciones de inteligencia y, en general, en política así como en la competencia comercial.

DENOTACIÓN – CONNOTACIÓN

Denotar y connotar se refieren a una palabra o a una expresión. Lo que una palabra (o unidad lingüística) denota es aquello indicado, anunciado, informado, referido o significado por ella, entidades extra-lingüísticas como cosas, fenómenos, objetos, realidad, etc., y que son denominadas e identificadas. En la denotación, el significado es explícito. La misma palabra, expresión o término puede, además, connotar y, en tal caso, se trata de significados adicionales o secundarios superpuestos al significado básico, sentidos sugeridos y cuya decodificación resulta aleatoria. Por ejemplo, las muñecas Barbie; la expresión 'Barbie' denota un tipo de objeto, una muñeca, de ciertas dimensiones y características físicas, y connota, eventualmente, las valoraciones estéticas de la cultura estadounidense, por ejemplo. Otro ejemplo pueden ser los restaurantes McDonald; la palabra 'McDonald' denota un tipo de establecimientos de comida rápida, con cierto tipo característico de atención y que ofrece productos cuyo precio los vuelve más accesibles; pero denotan ciertos rasgos de la cultura estadounidense y, eventualmente, su penetración en todo el planeta.

DETERMINISMO LINGÜÍSTICO

También identificado como la hipótesis Sapir-Whorf, por los apellidos de los etnolingüistas Edgard Sapir y Benjamín Lee Whorf. Según esta hipótesis, las palabras organizan las categorías con las que conocemos el mundo y sirven para compartir este conocimiento. Afirman estos autores que carece de fundamento creer que las categorías que extraemos del mundo físico, las encontraremos en él porque saltan a la vista de los observadores; más bien, el mundo se presenta en "un flujo caleidoscópico de impresiones que debe ser organizado por nuestro pensamiento (y esto significa, sobre todo, por el sistema lingüístico que está presente en nuestro pensamiento)". La versión más extrema de la hipótesis afirma que el lenguaje determina las actividades cognitivas de los individuos.

DETERMINISMO TECNOLÓGICO

Concepción según la cual las tecnologías provocan consecuencias psíquicas, sociales y culturales que no dependen de sus usuarios y ocurren

por su propia dinámica. Incluso más, los usuarios no tendrían conciencia de tales consecuencias sino hasta tiempos posteriores. Una expresión sinónima es 'tecnología autónoma'. El determinismo tecnológico es la idea contrapuesta a la concepción instrumental de la **tecnología**.

DIÁLOGO

Modalidad de la **conversación** que se caracteriza por la decisión voluntaria de al menos dos interlocutores con el propósito de abordar un tema y examinarlo en términos razonados, analizando argumentos en pro y en contra, intentando establecer el grado de evidencia o prueba a favor de unos u otros. Este es el sentido general, por ejemplo, del diálogo filosófico tal como lo desarrolló el filósofo griego **Platón**, que tiene por finalidad la averiguación de la verdad y que se opone a la modalidad del **discurso**. También, pero en un sentido mucho menos riguroso, se habla de diálogo en términos políticos, que se traduce en disposición para conversar, negociar y adoptar acuerdos, todo lo cual no tiene ni criterios ni propósitos intelectuales. **John Durham Peters**, por su parte, contrapone diálogo y diseminación. El diálogo, cuya expresión más representativa es la conversación platónica, es una interacción personal, cara a cara, y que pretende transparentar las convicciones de los interlocutores en un escenario espacio-temporal acotado y finito. Por el contrario, la diseminación –y su ejemplo más característico son los evangelios cristianos– pretende alcanzar a grandes cantidades de personas, sin implicar una relación de interacción recíproca inmediata, opera como un hecho unidireccional (del emisor al receptor) y se maneja con unidades temporales y espaciales mucho mayores.

DIETA MEDIAL

Concepto que se refiere a la diversidad de medios usados por las personas y a la proporción de su uso. Qué medios, a qué horas del día, y con qué propósito, estructuran la dieta medial de cada individuo, familia o grupo social, cultura o estilo de vida.

DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Proceso por el cual una innovación es adoptada por los individuos y los grupos sociales. Este proceso está descrito por la teoría de la difusión de innovaciones, propuesta en 1962 por el sociólogo **Everett Rogers** en el libro del mismo nombre y supone canales de comunicación, lapsos de tiempo, un sistema social y la innovación propiamente tal. La innovación se introduce lentamente y luego se incrementa junto con la cantidad de

personas que la adoptan. Posteriormente, sus adeptos disminuyen en número. Esto llevó a Rogers a sostener que la difusión total de una innovación sigue una curva normal en la realidad.

DISCURSO

En Platón, el discurso es una pieza de oratoria ante una audiencia, de cierta duración y con propósitos persuasivos. El filósofo griego opone al discurso la técnica dialéctica, de preguntas y respuestas que se suceden en una conversación con propósitos intelectuales de indagación de la verdad. El discurso sería, más bien, una pieza retórica destinada a persuadir a la audiencia con absoluta prescindencia de la búsqueda de la verdad. En términos más recientes, discurso es entendido, en una lengua dada, como el dominio estructurado unitariamente merced a supuestos comunes. Frecuentemente se define al discurso como un término que reemplaza al "habla", como realidad individual, y se opondría a "lengua", entendida como realidad social. Es también considerado como una unidad lingüística de dimensión superior a la oración, un mensaje tomado globalmente, un enunciado. Otros autores lo consideran un conjunto de reglas de encadenamiento de las sucesiones de oraciones que componen el enunciado. O bien una sucesión de oraciones emitidas entre dos blancos semánticos, dos detenciones de la comunicación. También se ha sostenido que un discurso es toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el hablante, la intención de influir de alguna manera en el oyente. Igualmente se lo considera el lugar de construcción del mundo y de sí mismo por parte de un sujeto.

DISFUNCIÓN

Función opuesta a las necesidades de estabilidad o continuidad de una sociedad dada. Según **Paul Lazarsfeld** y **Robert K. Merton**, es el caso de los efectos narcotizantes que los medios de comunicación pueden eventualmente provocar, generando apatía y desviando la atención de los individuos de los problemas sociales que enfrentan y padecen.

DISONANCIA COGNITIVA

Estado psicológico originado por la discrepancia, incongruencia o inconsistencia entre las actitudes, las creencias y los valores de un mismo individuo. La teoría de la disonancia cognitiva fue desarrollada en 1957 por el psicólogo estadounidense León Festinger, discípulo de **Kurt Lewin**. La teoría implica que la disonancia genera angustia y, en consecuencia,

resulta ingrata para el sujeto. Por consiguiente, el sujeto desarrollará estrategias para superarla, minimizando el conflicto y recuperando su equilibrio. La hipótesis subyacente es que a las personas les importa mantener relaciones de consistencia entre los diversos planos de su vida psicológica e interaccional.

E

ECO, UMBERTO

Semiólogo, crítico y teórico del lenguaje, nació el 5 de enero de 1932, en Alessandria, Italia. Doctor en Filosofía, U. de Turín (1961). Ha sido director de editoriales, revistas y asociaciones internacionales -entre ellas la Asociación Internacional de Estudios Semióticos. Más recientemente, se hizo cargo de la cátedra de Semiótica Literaria en el College de France, sucediendo en esa responsabilidad a **Roland Barthes**. Es el más famoso de los pensadores italianos contemporáneos. Su fama ha trascendido, incluso, al público no académico. Dada la envergadura de su obra, resulta extremadamente difícil precisar sus aportes en una gran variedad de campos: teoría estética general, literatura, lingüística, filosofía medieval, semiología, semiótica, relaciones entre el autor, su creación y el receptor, cultura de masas en la sociedad industrial, lenguaje y medios de comunicación, cultura como comunicación, narrativa. En relación al tema de los medios de comunicación, tal vez uno de los planteamientos más influyentes de Eco tiene que ver con su teoría de la interpretación. En lo sustantivo, sostiene que no hay una sola interpretación de un contenido o mensaje, se trate de libros, películas, música o escultura, así como tampoco hay interpretaciones infinitas. Aunque siempre haya interpretaciones diversas, nunca puede haberlas razonablemente más allá de un cierto ámbito determinado por los elementos constituyentes del contenido. Esta idea ha tenido un fuerte impacto en las tendencias más recientes reunidas en el **análisis de la recepción** o las teorías de la recepción. Algunas de sus obras más importantes son: *Obra abierta* (1962), *Apocalípticos e integrados* (1964), *La estructura ausente* (1968), *El nombre de la rosa* (1980), *El péndulo de Foucault* (1988).

ECONOMÍA CREATIVA

Es aquella que involucra bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como materia prima para su producción y distribución, vinculando aspectos económicos, sociales y culturales que interactúan con tecnología y propiedad intelectual.

EDUCACIÓN MEDIAL

Expresión similar a 'alfabetización medial'; se refiere al desarrollo de habilidades críticas y comunicativas de las personas con el propósito de usar los medios de comunicación como herramientas y como modos de articular el desarrollo y el cambio sociales, empoderándolos para influir en sus propias vidas. Según diversos autores, este mejoramiento de la alfabetización o educación medial es una precondition para el logro de ciudadanos conscientes y responsables, capaces de influir en la democracia y el desarrollo. Por el contrario, la ignorancia o el analfabetismo sobre los medios y las tecnologías de la comunicación, haría a las personas más vulnerables a los intentos persuasivos y manipuladores de las industrias medial y publicitaria. La necesidad de la educación medial se vuelve más urgente aún con un escenario comunicacional más complejo por la introducción de medios interactivos y móviles, agregados a la estructura tradicional de medios masivos y reproductores de las divisorias o brechas de las sociedades existentes. La educación medial implica, pues, proporcionar conocimiento crítico y herramientas analíticas para enfrentar con crecientes grados de autonomía e independencia los contenidos y mensajes de los medios de comunicación, cuestión que se ha vuelto más ostensible con el amplio consumo de soportes comunicacionales por parte de las nuevas generaciones. Entre los esfuerzos institucionales dedicados a la educación medial están aquellos desarrollados por Unesco con el objetivo de introducirla en las salas de clases. El más reciente encuentro internacional sobre el tema se desarrolló en París en 2007 y elaboró las siguientes recomendaciones: (1) adoptar una definición inclusiva de la educación medial; (2) fortalecer los lazos entre esta, la diversidad cultural y el respeto de los derechos humanos; (3) definir las habilidades básicas y los sistemas de evaluación; (4) integrarla a la formación inicial de los profesores; (5) desarrollar métodos pedagógicos apropiados; (6) movilizar a todos los protagonistas del sistema educacional; (7) movilizar a los actores de la esfera social; (8) instalarla dentro de la malla de la educación continua; (9) desarrollar la educación y la investigación medial en la educación superior; (10) crear

redes de intercambio; (11) organizar y hacer visibles los intercambios internacionales.

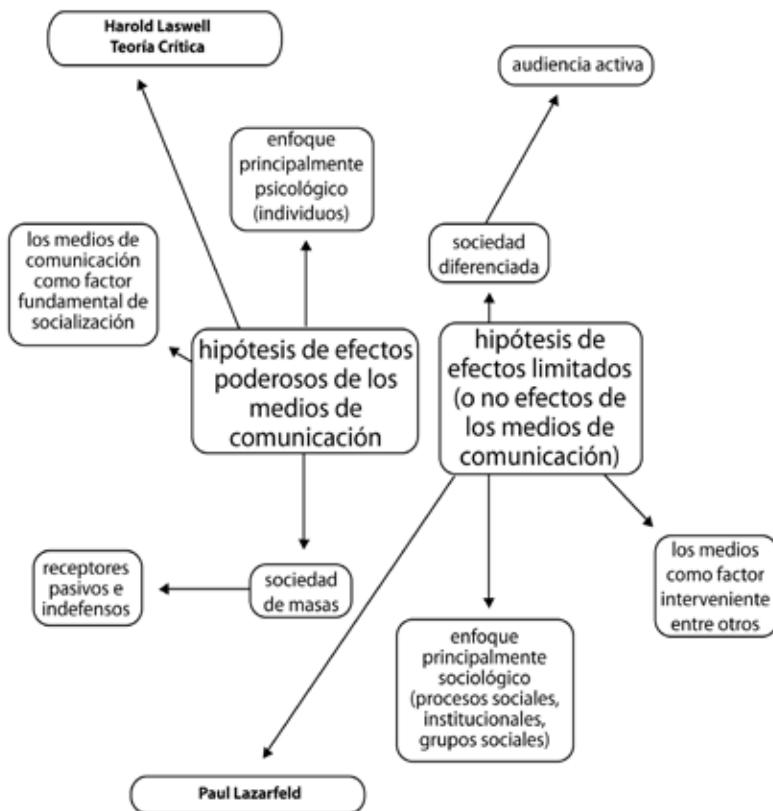
EFFECTO NARCISO

Metáfora a la que recurre **Marshall McLuhan** para ilustrar el hecho de que no tenemos conciencia actual de las transformaciones provocadas por las tecnologías cuando ellas ocurren. Cuando se da, esta conciencia es siempre postrera. En la mitología griega, Narciso se enamora de la figura en el agua sin reconocerse a sí mismo. Del mismo modo, según McLuhan, no nos reconocemos en nuestras propias extensiones tecnológicas. Ello porque las extensiones tecnológicas de nuestro cuerpo provocan reconfiguraciones de la sensibilidad y su consecuente anestesia.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Aunque hablar de 'efectos' de los medios de comunicación resulta habitual en la mentalidad de sentido común, se trata ciertamente del más polémico y problemático de los conceptos en teoría de la comunicación. Publicaciones como la revista *Journal of Communication*, consideran este concepto como una verdadera caja negra de la investigación: se supone que los hay, pero no se sabe cómo explicarlos. Por otra parte, autores como William McGuire, consideran que se trata de un mito y otros argumentan la necesidad de abandonar la idea. El primer modelo de comunicación que incluye la idea de efectos en su formulación es el de **Harold Laswell**, pero no es posible hallar en este autor una explicación o profundización del concepto. Tampoco es posible hallar tal fundamentación en autores posteriores. Lo que hace aún más complejo el abordaje de esta idea es que, además, forma parte de una creencia social generalizada e, igualmente, de la **ideología** profesional de actividades como el periodismo y la publicidad. Por cierto, los críticos de la idea de 'efectos' no niegan la necesidad de explicar el rol de los medios de comunicación en las sociedades actuales; lo que cuestionan es que el concepto de 'efectos' recoja y explique apropiada y satisfactoriamente la relación entre los medios, sus audiencias y la sociedad en su conjunto. En términos teóricos más estrictos, 'efecto' es un concepto asociado al de 'causa' y la idea de causalidad es, claramente, un concepto complejo que deriva de las ciencias naturales. La relación causa-efecto ha sido ampliamente debatida en el ámbito de la filosofía pero, sin duda alguna, no hay señales de ese debate en la teoría de la comunicación. Se trata, pues, de un concepto adoptado, pero sin análisis o adaptación a las relaciones entre

los medios de comunicación y sus audiencias. Se trata, en consecuencia, de una tarea intelectual pendiente.



EMISOR

Es la instancia en la que se origina el mensaje o contenido de una comunicación; sinónimo de fuente Emisor, lo mismo que receptor, son conceptos característicos de la **teoría de la información**, inspirada en la matemática y la ingeniería, y su función es describir los elementos de una experiencia de transmisión entre aparatos y no necesariamente entre personas. Posteriormente, se usan indistintamente para uno y otro caso.

ERA DE LA INFORMACIÓN

Época, era, o período en el que la información se ha vuelto el recurso más decisivo de la actividad económica y del desarrollo en general. Poseer más y mejor información se convierte, en consecuencia, en una ven-

taja competitiva. La información se ha vuelto apabullante y diversa, está presente en todos los escenarios, reduce todas las distancias geográficas o sociales, es instantánea, se expande horizontalmente más que verticalmente, permite la interacción, es accesible universalmente.

ESPACIO PÚBLICO

Término que ha dado lugar a muchas definiciones y los correspondientes debates. De una parte, y como oposición a los espacios privados y cerrados, el espacio público es un ámbito urbano en el que los ciudadanos expresan sus opiniones, generalmente en relación a la política. De allí que se plantee, por ejemplo, que la **opinión pública** se construye en el espacio público. Los tópicos, sin embargo, pueden extenderse a la cultura en general, incluyendo expresiones tan variadas como la representación artística o los espectáculos deportivos. Así descrito, el espacio público supone las libertades de expresión y de reunión. De acuerdo a **Habermas**, el espacio público –o, también, esfera pública– es el conjunto de prácticas que median entre el ámbito familiar y laboral, de una parte, y el Estado con sus formas de poder y dominación, por la otra. Habiéndose desarrollado primeramente como una esfera que hacía posible roles de control y crítica ciudadana respecto del poder, el espacio público ha cambiado sustantivamente como resultado de las industrias culturales, las grandes corporaciones y los grandes negocios. En tales condiciones, el ciudadano se ha convertido en un consumidor y deja de desarrollar roles asociados a la denuncia y la movilización respecto de la arbitrariedad y la opresión política y social. En un espacio tal proliferan el mal entendido, la incomprensión, la confusión, la deshonestidad y la ausencia de sinceridad. Habermas formula cierto ideal de espacio público de las razones, la **acción comunicativa** que funciona de acuerdo a suposiciones: un mundo de objetos que existen independientemente, la expectativa de racionalidad en los actores responsables y el discurso racional como foro insustituible. Una diversidad de autores abogan por la recuperación del espacio público, entendido como el ámbito de la discusión racional, del debate con argumentos, de los derechos políticos y la toma de decisiones. Otros autores proclaman la desaparición del espacio público, disuelto por los escenarios mediales. Por otra parte, **Manuel Castells** afirma que las prácticas políticas han abandonado los espacios públicos tradicionales y se han desplazado al escenario de los medios de comunicación, desplegándose en las entrevistas, las conferencias de prensa y las declaraciones, en una dinámica de autorreferencia permanente.

ESPEJO RETROVISOR

Metáfora visual elaborada por Marshall McLuhan, contenida en su libro *El medio es el mensaje* (1967). Se trata de una fotografía, de una toma desde, probablemente, el asiento trasero de un auto que circula por una carretera de alta velocidad. A través del vidrio delantero se aprecian otros vehículos que adelantan o que vienen en dirección contraria. Lo sorprendente ocurre en el espejo retrovisor del vehículo pues, a diferencia de lo esperado, aparece una diligencia tirada por seis caballos. No es que esa diligencia venga detrás del auto sino que representa las ideas y creencias del conductor. McLuhan sostiene que entramos al futuro retrocediendo, que intentamos abordar las tareas de hoy con la herramientas de ayer. Dicho de otro modo: tratamos de entender las nuevas tecnologías y medios de comunicación con la lógica de las tecnologías y medios anteriores, ya obsoletos. El espejo retrovisor es, en consecuencia, un tipo de mentalidad incapaz de comprender el presente tecnológico. Según McLuhan, se trata de una ceguera común a todos los miembros de cualquier cultura enfrentada a profundas transformaciones tecnológicas.

ESPIRAL DEL SILENCIO

Teoría de la opinión pública desarrollada por la investigadora alemana **Elisabeth Noelle-Neumann**. Define a la opinión pública como el conjunto de las opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento. En consecuencia, la opinión pública es un fenómeno de clara presión hacia el conformismo. Esta teoría enfatiza los esfuerzos desarrollados por las personas de una unidad social para mantener unida a la comunidad y, por tanto, enfatiza también la fuerza de la tendencia de las personas a evitar el aislamiento y la marginación. El miedo al aislamiento pone en marcha la espiral del silencio, algo así como el efecto 'carro de la victoria'. Si las personas no desean compartir las convicciones generalizadamente aceptadas, pueden optar por el silencio. Esto supone que tienen la capacidad de captar las opiniones según sean mayoritarias o minoritarias. Noelle-Neumann sostiene que las opiniones y comportamientos de la opinión pública son opiniones y comportamientos que hay que expresar o adoptar si uno no quiere aislarse. La opinión pública tiene que ver, en consecuencia, con la aprobación o la desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. La espiral del silencio puede ser entendida, en suma, como una

reacción ante cambios en el clima de opinión. La tesis de esta autora abandona la idea tradicional de la opinión pública como instancia crítica de los gobiernos y la sustituye por la idea de guardiana de la moralidad y de las tradiciones, así como protectora de la sociedad y enemiga de la individualidad, entendida esta última como singularidad que se desvía de la norma general.

ESTILOS DE VIDA

Se los ha definido como patrones de acción determinados primariamente por el individuo. Se diferencian de los 'modos de vida', que son patrones de acción fijados primariamente por la posición en la estructura social, y de las 'formas de vida', patrones de acción establecidos primariamente por la estructura societal. **Karl Erik Rosengren** ha puesto en relación el uso de los medios de comunicación con el estilo de vida de las personas. El concepto fue manejado especialmente por **Max Weber**, quien enfatizó la importancia del "estilo de vida" en la evolución y mantenimiento de los grupos de estatus, enfatizando en que el estilo de vida es una forma de diferenciación social. En su conceptualización, los dos componentes básicos del estilo de vida son las condiciones estructuradas, enunciadas por Weber como las "oportunidades de vida", y las opciones personales, expresadas como "conducta en la vida". En la teoría clásica, por lo tanto, estilo de vida indica un patrón interrelacionado de conducta para el individuo, una expresión de pertenencia a un grupo dado, y cierta sugerencia de oportunidades de vida estructuradas. La idea de estilo de vida, además, es usada como un conjunto de acciones y valores transversales a las categorías demográficas (edad, sexo, ingresos económicos, país, idioma, etc.); así, por ejemplo, el tener opiniones favorables a la defensa de los derechos humanos, la no discriminación de las conductas homosexuales, la mantención de dietas vegetarianas, o el apoyo a la píldora del día después.

ESTUDIOS CULTURALES

Tipo de abordaje alejado de las disciplinas académicas tradicionales, cuyo propósito es entender la cultura y las sub-culturas como productoras sociales del sentido y su dimensión política, esto es, asociado a las formas de hegemonía o poder en una sociedad dada. Los estudios culturales se han interesado también en los discursos institucionalizados (ideologías) y en los discursos culturales que se les oponen. En lo fundamental, puesto que la cultura es una malla invisible de influencia, los pensadores

ligados a los estudios culturales buscan hacer visibles sus mecanismos y generar así instancias contestatarias. Entre sus preocupaciones ha estado determinar el rol de los medios dentro del tejido cultural dominante. De ahí que pueda plantearse que los estudios culturales constituyen una tradición de trabajos focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular. En los estudios culturales han venido a converger tendencias neomarxistas, constructivistas, semióticas, literarias, feministas y otras.

ESTUDIOS CULTURALES BRITÁNICOS

Denominación que identifica en primer lugar a la Escuela de Birmingham, en Inglaterra, colectivo académico reunido en torno al Centre for Contemporary Cultural Studies, fundado en 1964. Asociados al desarrollo de la nueva izquierda inglesa e insertos en la tradición marxista, se distancian del modelo de efectos poderosos atribuidos a los medios de comunicación por la **teoría crítica de la sociedad**. Ejemplos de ello son la postura de Stuart Hall, que admite diversos tipos de **decodificación** de los mensajes mediales por parte de las audiencias y las investigaciones de **David Morley** que aportan el respaldo a las tesis de Hall. Otra de las figuras del movimiento es **Raymond Williams**.

ESTUDIOS O EXPERIMENTOS DE CAMPO

Tipo de investigación experimental consistente en observar la conducta de los sujetos bajo investigación en sus entornos habituales, sin intervención o modificación significativa de esas condiciones. Las ventajas de realismo y respeto por las condiciones normales de los experimentos de campo es contrapesada por el hecho de que no es posible someter a control la diversidad de variables en juego o intervinientes. Constituyen proyectos de investigación con orientación teórica en los cuales el experimentador manipula una variable independiente en alguna situación social real con la finalidad de probar alguna hipótesis.

EUFEMISMO

Expresión que encubre el significado y desvía la atención. Se trata de un recurso que busca deliberadamente disfrazar, camuflar, esconder o simular mediante expresiones verbales o escritas un hecho que, de otro modo, resulta chocante o condenable. Entre los más recientes y famosos está aquel que habla de "efectos colaterales", expresión técnica casi elegante que se refiere a la muerte de población civil como consecuencia de acciones militares.

EXPERIMENTOS DE LABORATORIO

Tipo de investigación experimental en la que se crea una situación, condición o ambiente artificial, no natural, en la que se observa y mide la conducta de uno o varios sujetos. Con la ventaja de que permite el control de variables específicas en juego, su dificultad radica en lo problemático de extender los hallazgos a las situaciones reales, fuera del laboratorio. Una multitud de este tipo de experimentos ha sido llevada a cabo por psicólogos en la investigación de las supuestas relaciones entre la violencia televisiva y la conducta violenta infantil. **Carl Hovland**, uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación, creía en la superioridad de los experimentos de laboratorio para probar relaciones causales. Tuvo conciencia, sin embargo, de que las investigaciones sociológicas de tipo empírico tendían a contradecir los resultados del laboratorio.

EXPORTACIÓN DE SIGNIFICADO

Expresión usada por **Tamar Liebes** y **Elihu Katz**, que da su nombre al libro *The Export of Meaning* (1990). Liebes y Katz se oponen a la tesis del imperialismo cultural, argumentando mediante el análisis de las lecturas diversas hechas por diferentes familias en Japón, Estados Unidos, e Israel, sobre la serie estadounidense "Dallas". Su hallazgo es que la serie generó, en distintas realidades culturales, formas diferentes de interpretación, 'negociación', compromiso y autodefensa. Liebes y Katz sostienen que no se cumplen las tres condiciones que harían posible hablar de imperialismo cultural: que haya un mensaje incorporado, diseñado para servir a los intereses estadounidenses; que los receptores decodifiquen el contenido exactamente como los emisores lo esperan; y que la recepción de los contenidos ocurra de manera acrítica y con absoluta prescindencia de las realidades culturales de los receptores.

EXPRESIONES DESCRIPTIVAS – EXPRESIONES REALIZATIVAS

Contraposición elaborada por el filósofo británico **John L. Austin**. Según este autor, los estudiosos del lenguaje han privilegiado los enunciados descriptivos, o declarativos, o constatativos, considerándolos como aquellos teóricamente interesantes. Este tipo de expresiones o enunciados se caracterizan porque describen un estado de cosas en el mundo o un hecho, y pueden ser considerados como verdaderos o falsos. De acuerdo a Austin, privilegiar de manera exclusiva estos enunciados

constituye una falacia; la denominó, precisamente, 'falacia descriptiva'. Su preocupación, por el contrario, estuvo en comprender el sentido de las expresiones realizativas porque al pronunciarlas ocurre algo más que decir algo: también hacemos algo. Este es el sentido del título de la obra más conocida de Austin: *Hacer cosas con palabras*. Afirma este autor que cuando decimos algo, ocurren varios hechos simultáneamente: (a) el acto de decirlo; (b) lo que hacemos al decirlo, por ejemplo: prometer, amenazar, felicitar, etc.; y (c) lo que provocamos en el interlocutor al decir lo que decimos; por ejemplo: ofender, presionar, convencer, intimidar. A estas tres dimensiones Austin las llama, respectivamente, locucionaria, ilocucionaria y perlocucionaria. Mientras la relación entre (a) y (c) es causal, la relación entre (a) y (b) es convencional. Es habitual sostener que estos conceptos de Austin constituyen un bosquejo de una teoría de los actos lingüísticos.

ETICA HACKER

Es el conjunto de los valores aceptados por quienes trabajan con entusiasmo en los ambientes informáticos, entre los que se cuentan: compartir la información, acceso libre, ilimitado y total; promoción de la descentralización, desconfianza en la autoridad; irrelevancia de los títulos, edad, posición, nacionalidad, etc. Una exposición detallada de esta ética se encuentra en el libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (que contiene un prólogo de **Linus Torvalds** y un epílogo de **Manuel Castells**), cuyo autor es **Pekka Himanen**. Esta figura mundial de la postura hacker, rescata el concepto de hacker y lo contrapone al de cracker, que es un pirata informático con mucho conocimiento técnico. Según Castells, la ética hacker está a la base del desarrollo de la **cultura Internet**.

F

FALTA DE COMUNICACIÓN

Expresión de sentido común que alude al hecho de que las personas no se están comunicando. En tal caso, la comunicación está ausente y su ausencia es generadora de dificultades significativas en las relaciones interpersonales. Según la **pragmática de la comunicación**, la

expresión ‘falta de comunicación’ es inexacta e inapropiada pues siempre hay comunicación. Lo que probablemente se quiere sugerir es que la comunicación, que de hecho ocurre entre personas, es insuficiente, problemática, dificultosa.

FAST THINKING

Expresión acuñada por el sociólogo francés **Pierre Bourdieu** para referirse al tipo de conversación que algunos intelectuales desarrollan en los espacios televisivos, generalmente superficial y sin otro objeto que impresionar a la audiencia mediante términos llamativos o sensacionales, una reflexión producida a la pasada, a la rápida. Este tipo de reflexión televisiva no tiene valor intelectual alguno, según Bourdieu, y vuelve imposible la utilización de la televisión para fines verdaderamente educativos y académicos. Puede traducirse como ‘pensamiento rápido’, en sentido peyorativo y claramente asociado a ‘comida rápida’, que resulta desechable y que no puede ser comparada con la cocina de calidad.

FEDRO

Diálogo del filósofo griego Platón, en el que se expresan aprensiones respecto de la palabra escrita como medio de comunicación y como experiencia intelectual confiable. Platón afirma que la escritura hará despreciar la memoria y planteará a los lectores la tentación de creer que pueden aprender sin maestros. Igualmente, teme que el **discurso** escrito ruede de mano en mano y no sea posible conservar su sentido original, puesto que vuelve imposible la interacción con el autor. Sin duda, Platón consideraba superior el **diálogo**, la interacción verbal cara a cara, puesto que posibilita el intercambio inmediato de argumentos y razones.

FESTINGER, LEÓN

(1919-1989) Psicólogo social estadounidense, discípulo de **Kurt Lewin**. Destacado investigador de las dinámicas grupales, particularmente de la cohesión, la desviación, el cambio de actitud. Entre sus aportes más influyentes están el libro *Research Methods in Behavioral Science* (1953), con Daniel Katz como co-autor, la teoría de la **disonancia cognitiva** y una notable investigación sobre una secta religiosa milenarista cuyos resultados están informados en el texto *Cuando fallan las profecías* (1956).

FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS PASOS

Concepción del curso que sigue la comunicación desde los medios al público. Mientras tradicionalmente se supuso que la comunicación

alcanzaba directamente al público, **Paul Lazarsfeld** y sus colaboradores sostuvieron que no ocurría así, siendo intermediada por los líderes grupales. De este modo, en vez de un solo proceso directo y sin intermediación, habría más bien un flujo en dos pasos.

FRAMING

Concepto asociado a la hipótesis de la **agenda-setting** y que puede traducirse como encuadre, o poner dentro de un marco. Este concepto alude a principios que permiten organizar o agrupar atributos de un objeto o tema seleccionado o establecido en la agenda de la opinión pública por los medios de comunicación. De este modo, el contenido informativo es encuadrado a través de procedimientos como la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración. En suma, se trata de la operación de seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida y darle más relevancia que a otros. La idea de 'framing' supone que las personas aplican esquemas interpretativos previos, marcos básicos que les permiten clasificar la información e interpretarla significativamente.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

Aunque han sido formuladas de diversas maneras por una variedad de autores, las funciones del lenguaje son identificadas habitualmente siguiendo el modelo propuesto por **Roman Jakobson**. De acuerdo a este modelo, las funciones serían seis: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética, y están asociadas respectivamente al emisor, al receptor, al contexto, al código, al canal y al mensaje de la comunicación. La función referencial dice relación con la orientación del mensaje a la realidad y atañe al contexto en que se haya situado el emisor, o hablante. Por lo que dice relación con la función poética, ella alude a la utilización de recursos literarios, como la metáfora o la analogía, que dan tono y cualidad distintivos al mensaje. Los sentimientos del emisor del mensaje son asumidos por la función emotiva. La conativa tiene que ver con el efecto del mensaje en el receptor. La fática consiste en la mantención de los canales de comunicación en condición abierta, operativa. En cuanto a la metalingüística, alude a la identificación del código que está siendo usado. Aunque estas funciones han sido formuladas en relación al lenguaje hablado o escrito, se las identifica igualmente como funciones de la comunicación en general, en cualquiera de sus modalidades.

G

GALAXIA GUTENBERG

Expresión acuñada por el canadiense Marshall McLuhan y que apunta al conjunto de consecuencias sociales y culturales de la imprenta de tipos móviles, innovación que se acostumbra asociar al alemán Johannes Gutenberg (1398-1468). En el libro del mismo nombre (1962), McLuhan relaciona la imprenta con transformaciones tales como la desaparición de la lectura en voz alta, la aparición de la opinión personal, la conversión del conocimiento en insumo público, la recuperación de los idiomas nacionales, la decadencia del predominio del latín, y el fin del monopolio intelectual de la iglesia católica europea.

GARDNER, HOWARD

Psicólogo estadounidense nacido en 1943. Fundador del Proyecto Cero en la Universidad de Harvard, un grupo de investigación interesado en el estudio de los procesos cognitivos superiores, con particular énfasis en la creatividad y las artes. Figura intelectual de renombre internacional, Gardner es principalmente conocido por su teoría de las inteligencias múltiples. Autor de una obra masiva y múltiple de gran impacto educativo, entre sus libros resaltan algunos como *La teoría de las inteligencias múltiples* (1987), *La nueva ciencia de la mente. Historia de la revolución cognitiva* (1996), *La mente no escolarizada. Cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar las escuelas* (1997), *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas. Lo que todos los estudiantes deberían comprender* (2002) y *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI* (2003). De particular interés para los estudiosos de la comunicación es el libro *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad* (1997) en el que Gardner desarrolla sus ideas sobre las relaciones entre la televisión y los niños. Por de pronto, expresa su decepción por los magros resultados de tanto esfuerzo, sintetizables en la afirmación de que los niños tienden a imitar las conductas que ven por televisión y experimentan la propensión a creer lo que dicen los comerciales publicitarios. Dice Gardner que la posibilidad de un mayor conocimiento sobre la televisión se ha visto limitada, entre otros factores, por lo que él llama 'orientación misionera' en las investigaciones, consistente en imponerle al medio ciertas responsabilidades sociales y criticarlo cuando el medio mismo no las asume y cumple. En la base de esta distorsión está una

concepción de la infancia que no tiene corroboración en la investigación. Por el contrario, Gardner compara al niño con un antropólogo enfrentado a la tarea de entender una cultura que le resulta desconocida: con su lenguaje, estructura de parentesco, valores y creencias. Esto quiere decir que el niño no recepciona los 'contenidos' tal cual han sido estructurados por el adulto sino que procede a una progresiva interpretación propia, destinada a comprender y darle sentido a lo que ve. Gardner sostiene que mientras son escasos o nulos los antecedentes en favor de concebir al niño como una víctima pasiva de la televisión, hay considerables pruebas favorables a la visión del niño pequeño como un transformador activo del material televisivo, en un proceso de aprendizaje que ocurre con mínima o ninguna tutela formal exterior.

GATEKEEPERS

Expresión inglesa que puede traducirse como 'selectores' o 'seleccionadores'. En términos específicos, y en relación a los medios de comunicación, se habla de selectores de noticias. En términos más comunes, es la función que cumplen los editores que seleccionan los contenidos de la programación en la prensa escrita, la radio o la televisión, aunque la expresión tiene en cuenta ante todo a los programas informativos. En términos generales, la expresión alude igualmente a la función de controlar o cuidar el flujo de información, que ingresa o se difunde en una organización. En este sentido más general, una secretaria eficiente es una buen 'gatekeeper' de su jefe.

GÉNERO

Concepto que refiere a la categoría sexual de un individuo y los rasgos conductuales asociados. Se trata de un concepto cultural y no de una definición biológica y, en consecuencia, implica actitudes, valores, creencias y las expectativas acerca de lo que se considera apropiado, todo lo cual se codifica en el lenguaje. Diversas autoras de inspiración feminista han respaldado y generado investigación sobre los medios de comunicación y sus contenidos, con el propósito de identificar temáticas que implican sesgos y discriminaciones de género.

GÉNEROS

Estilos particulares de expresión identificables en todas las artes, o tipos de textos con estilos particulares. Así, existen los géneros literarios (épico, dramático y lírico), que fueron extendidos al cine y la televisión. Según los criterios de clasificación que se usen, se identifican géneros como los

programas informativos y los de ficción. Igualmente, se los puede clasificar según los objetivos declarados por los canales, generalmente educar, informar y entretener. Entre los géneros identificados por diversos tipos de ordenamiento, están los noticiarios, las telenovelas, las comedias, los documentales, los espacios deportivos, los programas de variedad (música, baile, humor), los concursos, los debates o las tertulias.

GERBNER, GEORGE

(1919-2005) Investigador y profesor de origen húngaro, radicado en los Estados Unidos. Periodista, publicista, editor y asistente financiero, obtuvo el doctorado en comunicación en la Universidad de Southern, California. Fue decano de la Annenberg School for Communication, en la Universidad de Pennsylvania, entre 1964 y 1989, donde, hacia 1965, inició el Proyecto de Indicadores Culturales, investigación destinada a estudiar la influencia de la televisión en sus audiencias y la percepción que estas desarrollan sobre la realidad cotidiana, rematada en la formulación de su **teoría del cultivo**. Fue director de la influyente revista *Journal of Communication*, a través de la cual dio amplia cobertura a sus ideas.

GIRO CUALITATIVO

Cambio de actitud en el ámbito de la metodología de la investigación, por el cual los estudiosos manifiestan preferencia por los métodos cualitativos, en reacción a las limitaciones de los cuantitativos demasiado apegados al modelo de las ciencias naturales. En el ámbito de la investigación comunicacional, han generado tendencias como la etnografía de las audiencias. En lo fundamental, es una forma básica de investigación social que integra al investigador, abierta o encubiertamente, en la vida cotidiana de personas, grupos sociales, organizaciones y culturas.

GLOBALIZACIÓN

Denominación que, de acuerdo a una variedad de autores, describe las características de la época más reciente, proceso objetivo y multidimensional de transformación cuya manifestación principal es la interdependencia planetaria de los mercados financieros. Este rasgo sería el resultado, por una parte, de desregulaciones y liberalización de esos mercados y, de la otra, estaría posibilitado por las tecnologías de la información y la comunicación, entre ellas Internet. La globalización implica también la producción de bienes y servicios, las plataformas y redes planetarias de comunicación –por ejemplo, la telefonía móvil– la actividad empresarial

o la investigación científica. En suma, un proceso cuyo alcance toca progresivamente todas las actividades humanas y que genera cambios sustantivos en la existencia y el rol de muchas instituciones de nivel nacional o local; por ejemplo, el Estado. Para diversos autores y estudiosos, la globalización traería aparejados los peligros de control y homogeneización internacionales, problemas cuya denuncia inspira a los movimientos antiglobalización.

CONCEPCIONES SOBRE LA ÉPOCA ACTUAL



GLOCALIZACION

Concepto acuñado por el sociólogo Roland Robertson en su libro *Globalización* (1992), para referir el proceso de diferenciación incluido en la globalización actual. Más que ajustarse a un solo patrón, cada región cultural crea formas híbridas. El resultado no es, en consecuencia, un mundo estandarizado. Robertson afirma que el multiculturalismo no se fundó en un rechazo de la tecnología; más bien, surgió precisamente en el tiempo en que los métodos avanzados de producción y distribución hicieron más fácil manifestar la diferencia. En suma, sostiene que lo global y lo local interactúan para producir una cultura global.

GOFFMAN, ERVING

(1922-1982) Sociólogo de origen canadiense que se interesó principalmente en el estudio de la vida cotidiana, del comportamiento cara a cara y las dinámicas conversacionales, así como de una serie de formas de la

interacción social y de la comunicación interpersonal, hechos a los que aplicó conceptos provenientes del drama, el rito y el juego. Sus tesis son planteamientos de lectura obligada en las ciencias sociales. Aunque partió estudiando química en la Universidad de Manitoba en 1939, permaneció algún tiempo ligado a la National Film Board, en Ottawa, entidad dedicada a la producción de documentales y películas de propaganda en tiempo de guerra. Esta experiencia lo sensibilizó con el cine y está en el origen de su preferencia por el **análisis dramático**. En la temporada 1944-1945, Goffman estudia sociología en la Universidad de Toronto, en una unidad dirigida por **Harold A. Innis**, el maestro de Marshall McLuhan, y después en la Universidad de Chicago. Enseñó en la Universidad de California, Berkeley, entre 1958 y 1968, y luego en la Universidad de Pennsylvania hasta su muerte. Entre sus obras resulta imposible ignorar *La presentación del yo en la vida cotidiana* (1956), *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales* (1961), *Estigma* (1963), *Interacción ritual: ensayos sobre el comportamiento cara a cara* (1967), o *Formas de la conversación* (1981). En estos libros y otros se cruzan fenómenos en mutua interdependencia como la interacción social, el orden social, la desviación, la inequidad social, el cálculo, la moralidad. Probablemente, pocos han observado y disectado las interacciones humanas con tanto detalle como Goffman, desde las interacciones cara a cara hasta los asilos psiquiátricos, pasando por las estigmatizaciones o las representaciones de roles en la publicidad.

Algunas de las ideas más importantes de Goffman son las siguientes: (a) El yo es un producto social; (b) El grado en que el individuo es capaz de sostener una auto-imagen respetable a los ojos de los otros depende de su acceso a los recursos estructurales y de la posesión de rasgos y atributos considerados deseables por una jerarquía de estatus dada; (c) La vida social puede ser comprendida por medio de las metáforas del drama, el ritual y el juego, que apuntan tanto a sus aspectos manipulativos como morales; (d) La vida social es gobernada por principios de organización que definen el significado de los acontecimientos sociales. La tesis de que el yo es un producto enteramente social, debe entenderse en dos sentidos. De una parte, es el resultado de las performances públicamente validadas que los individuos realizan en las situaciones sociales. En consecuencia, no hay una suerte de esencia que exista dentro del individuo, esperando manifestarse. De la otra parte, aunque los individuos jueguen un rol activo en estas performances auto-indicativas (imágenes de sí mismos), ellas están constreñidas por lo que es socialmente respaldado. Esto no quiere decir que los individuos estén enteramente

determinados por la sociedad. Son capaces de manipular estratégicamente la situación social y las impresiones que los otros tienen acerca de ellos, representándose a sí mismos del mismo modo que un carácter lo hace en una producción teatral. El yo no es una entidad unitaria. El yo personal se construye generalmente con una multiplicidad de roles sociales precariamente integrados. Cuando uno de esos roles es destruido, el individuo halla consuelo en los otros. Goffman concibe al individuo como un administrador de un 'conglomerado' de múltiples 'yoes', usando técnicas diseñadas para determinar cómo los otros perciben la significancia y la importancia relativa de estos. Se infiere de lo anterior que la definición de identidad personal de Goffman no requiere en absoluto de la experiencia subjetiva respectiva del individuo. Lo que importa no es cómo el individuo se identifica a sí mismo sino más bien cómo es identificado por los otros.

Goffman analiza las técnicas dramáticas y los procesos sociales que producen el yo y describe la naturaleza del orden ritual y los juegos que se juegan para mantenerlo y manipularlo. El yo, según Goffman, es simultáneamente, un producto de la performance dramática, un objeto del orden ritual, y un campo de juego estratégico. Es interesante consignar que Goffman trabaja con los siguientes conceptos dramaturgicos: performances, equipo (acción en conjunto), zonas (frontal y trasera), roles discrepantes, comunicación fuera del rol (expresión de sentimientos que discrepan con la performance oficial, tratamiento de los ausentes, confabulación de grupo, etc.), y administración de las impresiones. A su vez, las interacciones rituales sirven para confirmar los 'rostros' de los individuos, posicionados de manera diversa dentro del orden social. Puede decirse, entonces, que el orden social se mantiene por medio de rutinas y prácticas sociales. Entre ellas, Goffman señala la demarcación del propio territorio, los intercambios de respaldo, los intercambios reparadores, los signos indicadores de relación (como un apretón de manos, por ejemplo), y la mantención de las apariencias normales. Una conclusión sustantiva de las ideas de Goffman sobre las interacciones comunicacionales de las personas y los grupos es que los principios de organización de la experiencia social gobiernan el significado subjetivo atribuido a los acontecimientos sociales.

GRUPO SOCIAL

Interacción estable de conjuntos de individuos, generadora de dependencias mutuas, y fundamentada en el consenso básico respecto de intereses, objetivos, normas y creencias que se comparten, cuyo respeto

se recompensa y cuya desviación se castiga. El grupo social ha sido caracterizado como la más auténtica y apropiada unidad social de análisis, desplazando así a los abordajes centrados en el individuo. En materia de comunicación, la más clara defensa del grupo social como objeto de estudio se encuentra en el libro *Influencia personal*, publicado en 1955 por **Elihu Katz** y **Paul Lazarsfeld**.

GUERRA DE LOS MUNDOS

Originalmente, es el título de una novela de ficción del escritor H. G. Wells, que narra una invasión de marcianos a Inglaterra. Convertida en un guión de radio, dio lugar a una transmisión radial realizada el 30 de octubre de 1938 en Los Estados Unidos, dirigida por el director y actor Orson Welles (1915-1985). Según versiones, repetidas una y otra vez, habría generado masivas reacciones de pánico en ciudades como New York y New Jersey, particularmente en quienes se sumaron a la transmisión después de su inicio, que incluía la aclaración de que se trataba de un episodio de ficción. Transformada en un hito de carácter mítico, esta transmisión ha sido utilizada como argumento probatorio suficiente del poder de los medios de comunicación. Sin embargo, el análisis más ceñido y cuidadoso de los antecedentes permite concluir que se trata de un evento particular bastante circunscrito y sin las características masivas que se le han atribuido. Una versión más apegada a los hechos está contenida en un libro del investigador **Hadley Cantril**, que desmiente las imaginativas interpretaciones a las que el evento ha dado lugar en el tiempo. Estas interpretaciones constituyen un valioso material para comprender la psicología del rumor y la resistencia de ciertas creencias a admitir sus débiles o inexistentes fundamentos.

H

HABERMAS, JÜRGEN

(1929) Sociólogo y filósofo alemán, asociado a la teoría crítica de la sociedad. Profesor de las universidades de Frankfurt y Heidelberg, director del Instituto Max Planck. Autor de profunda influencia y de sorprendente variedad de intereses, su pensamiento se ha centrado en cuestiones relativas al advenimiento de una sociedad racional, al espacio público, a

la distinción entre mundo de la vida y sistema, a la **acción comunicativa**, a la ciencia y a la tecnología, al proyecto de la ilustración moderna, a las tareas de la sociología, entre otras. Entre sus obras destaca con nitidez su *Teoría de la acción comunicativa* (1981)

HALL, STUART

(1932) Sociólogo nacido en Jamaica, una de las figuras centrales del Center for Contemporary Cultural Studies en la Universidad de Birmingham, al que fue invitado en 1964 y del que se convirtió en director en 1968. En 1979 abandonó esa institución y se convirtió en profesor de sociología de la Open University, retirándose en 1997. Interesado en temas como la cultura, la hegemonía, la raza y la etnicidad, es autor de libros como *Modernity and Its Future* (1992), *The Formation of Modernity* (1992), *Questions of Cultural Identity* (1996), *Cultural Representations and Signifying Practices* (1997). Su artículo *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973), marca una época al admitir modalidades diferentes de decodificación por parte de las audiencias de los medios de comunicación y de la televisión, en particular. De una parte, tenemos la lectura dominante (o hegemónica), en la que el televidente comparte los códigos del programa; es decir, el sistema de valores, actitudes, creencias y supuestos, y acepta totalmente la lectura que le da a entender el programa. De otra parte, está la lectura negociada; en este caso, el televidente comparte sólo en parte los códigos del programa y a veces acepta la lectura, pero la modifica en función de su posición e intereses. Finalmente, Hall identifica la lectura contraria (o contra- hegemónica) en la que el televidente no comparte el código del programa y rechaza la lectura preferida, desarrollando una interpretación alternativa.

HALL, EDWARD

(1914) Antropólogo estadounidense. Doctorado en la Universidad de Columbia en 1942. Desarrolló trabajos de campo entre los indios Navajo, Hopi y otros. Se convirtió en experto en relaciones interculturales y temas de comunicación no-verbal, enseñados en una diversidad de universidades estadounidenses y a los que se ha dedicado igualmente como consultor. Se le reconoce como iniciador de un tipo de estudio social, la **proxémica**, cuyos conceptos base desarrolló en libros como *El lenguaje silencioso* (1959) y *La dimensión oculta* (1996) y cuyo objetivo es la comprensión de la percepción y el uso que diversas sociedades humanas hacen del espacio. En 1992 publicó un libro autobiográfico, con el

título de *Una antropología de la vida cotidiana*. Hall desarrolló una concepción de la cultura como comunicación.

HEGEMONÍA

Concepto central en los estudios culturales, formulado inicialmente por el teórico marxista italiano Antonio Gramsci (1891-1937), que refiere la capacidad de un grupo social para presidir la dirección de las cuestiones políticas, morales y espirituales, implicando la imposición de una visión del mundo. En el marco de los estudios culturales el concepto experimenta alguna relativización, aunque mantiene el sentido del predominio cultural y político de un sector basado en las negociaciones con otros sectores. Esta relativización tiene que ver con la admisión de que los receptores son capaces de lecturas distintas de los textos y con la existencia de grupos sociales con características y creencias distintas.

HERMES

Dios griego, mensajero y heraldo a través de quien se pronuncian los demás dioses, el que anuncia y revela. Se lo asocia con la oratoria y la elocuencia, las relaciones sociales, es el escolta de los muertos y el protector de los viajeros. También, el nombre de la revista francesa de comunicación, dirigida por **Dominique Wolton**.

HERMENÉUTICA

Disciplina de la interpretación y la comprensión, denominación que deriva de **Hermes**, el dios griego. Sus orígenes pueden hallarse, entre otros, en los estudios bíblicos medievales. Posteriormente, se la postula como el abordaje peculiar de las ciencias del espíritu, en oposición a los métodos de las ciencias naturales. La hermenéutica ha sido postulada igualmente como una genuina modalidad de interpretación de los textos de los medios de comunicación.

HIBRIDACIÓN

Concepto acuñado originalmente por **Marshall McLuhan** y alude al entrecruzamiento, en una sociedad dada, entre las consecuencias de un nuevo medio de comunicación y aquellas generadas por los medios de comunicación anteriores. Más recientemente, el antropólogo argentino Néstor García Canclini, ha planteado el concepto de culturas híbridas para referirse al cruce de la cultura global y las culturas autóctonas y tradicionales.

HIMANEN, PEKKA

(1973) Doctor en Filosofía por la Universidad de Helsinki. Es profesor de la Universidad de Helsinki, profesor visitante de la Universidad de Oxford, e investigador del Instituto Helsinki para la Tecnología de la Información. Entre sus obras destacan *La ética hacker* (2001) y *La sociedad de la información y el Estado de Bienestar* (2002), en co-autoría con **Manuel Castells**. Es considerado, a la par de Castells, entre los principales teóricos e investigadores de la sociedad de la información.

HIPÓTESIS DE LA RELATIVIDAD LINGÜÍSTICA

También conocida como la **hipótesis Sapir-Whorf** –que toma los apellidos de sus formuladores, **Edgard Sapir** y **Benjamín Lee Whorf**– afirma que hay una relación entre el lenguaje que las personas hablan y el modo cómo esas personas entienden el mundo y se comportan dentro de él. En términos latos, la hipótesis pretende establecer fundamentalmente las relaciones entre lenguaje y pensamiento, de modo que, en última instancia, los hablantes de distintas lenguas pensarían mundos distintos, intraducibles unos a otros, y diferirían también en su modo de actuar en situaciones objetivamente similares.

HOMBRE UNIDIMENSIONAL

Es el resultado característico de la sociedad unidimensional, una estructura social que enfatiza la homogeneidad de sus miembros y la consecuente desaparición de la individualidad. La idea de unidimensionalidad fue desarrollada por el filósofo alemán Herbert Marcuse (1898–1979), en un libro denominado precisamente *El hombre unidimensional* (1964), que utilizó como referencia las experiencias totalitarias de los años sesenta. En su visión de una sociedad capitalista unidimensional, que oprime y ejerce su dominación sin contrapeso, Marcuse atribuye una responsabilidad central a la tecnología y a los medios de comunicación. Se le considera miembro de la etapa original de la **teoría crítica de la sociedad** y sus tesis tuvieron una potente influencia en los movimientos estudiantiles de la época.

HOMOGENEIZACIÓN

Proceso de eliminación de las diferencias individuales y singularidades personales provocado por los mensajes de los medios de comunicación. La idea de homogeneización es propia de enfoques como la *teoría crítica de la sociedad* y sería el resultado de la **industria cultural**. También aparece en diversas concepciones acerca de la **globalización**,

significando la desaparición de lo local. La homogeneización significaría, en consecuencia, la pérdida de las identidades culturales. La misma idea se asocia, igualmente, a la tesis de la **sociedad de consumo**, que supone la creación de necesidades artificiales comunes a muchos tipos de público.

HOMO VIDENS

Concepto acuñado por el cientista político italiano Giovanni Sartori, en su libro del mismo nombre. En la versión española, lleva el subtítulo *La sociedad teledirigida*. Sartori argumenta la ocurrencia de una revolución sin precedentes por la cual el homo sapiens, resultado de una cultura escrita, está siendo desplazado por el homo videns, en que la palabra es reemplazada por las imágenes. En este proceso, un rol fundamental está siendo cumplido por la televisión. Sartori piensa que se trata de un retroceso cultural y civilizatorio enorme. Está convencido de que los medios masivos de comunicación controlan la opinión pública y están alejando para siempre a los ciudadanos de los beneficios del pensamiento abstracto y la disposición intelectual.

HORKHEIMER, MAX

(1895-1973) Sociólogo alemán, una de las figuras centrales de la **teoría crítica de la sociedad** y uno de los fundadores de la Escuela de Frankfurt. Fuertemente inspirado en las ideas de Karl Marx, visualizó los medios de comunicación como productores y sostenedores de la ideología dominante, operación que el denominó **industria cultural**. En tal escenario, estuvo convencido de que la teoría debía cumplir un rol esencialmente crítico y, en última instancia, emancipador, rol que le era impedido porque las ciencias sociales estaban poderosamente influidas por la racionalidad instrumental. Tales ideas están expuestas en su libro más influyente, *Dialéctica de la Ilustración* (1948), del que es co-autor **Theodor Adorno**. Otros de sus libros son *Teoría tradicional y teoría crítica* (1937) y *Crítica de la razón instrumental* (1947).

HOVLAND, CARL

(1912-1961) Reconocido como uno de los fundadores de la investigación en comunicación, se doctoró en psicología en la Universidad de Yale y llegó a ser director del Departamento de Psicología de esa universidad. Se interesó en el problema de la persuasión y la diversidad de variables que inciden en su ocurrencia. Sus experimentos sobre el problema, entre

ellos específicamente el de la **credibilidad de la fuente**, están expuestos junto con sus conclusiones en el libro *Experiments in Mass Communication* (1949). Se considera que estas investigaciones sentaron las bases de una retórica científica. Hovland estuvo convencido de la superioridad de los experimentos de laboratorio para el estudio de las relaciones entre los mensajes y las personas, las que concibió en términos de causa y efecto, en concordancia con sus preferencias por el **conductismo** como escuela psicológica.

ICONO, ÍNDICE, SÍMBOLO

Según el filósofo estadounidense **Charles Sanders Peirce**, los signos pueden tener con sus objetos relaciones de semejanza, de causalidad o de ligazón convencional. Un icono es, por ejemplo, una foto de Barak Obama, dado su parecido con el personaje real. Un índice es, por ejemplo, el humo respecto del fuego, puesto que el fuego es causa del humo; o cierto síntoma es el efecto de una enfermedad. Un símbolo es una palabra o un gesto que por convención o hábito asociamos con aquello que denota, por ejemplo, el símbolo de una letra E cruzada por una línea en diagonal la interpretamos como prohibición de estacionar.

IDEOLOGÍA

De acuerdo al marxismo, el conjunto de ideas y creencias que forman parte de la superestructura de la sociedad y cuyo rol esencial es el enmascaramiento de la dominación. Se la identifica también como falsa conciencia. Concepto central de los estudios culturales. Si bien la idea no está en el pensamiento original de Marx, los autores asociados a la **teoría crítica de la sociedad** incluyen a los medios de comunicación en el proceso de producción y distribución de ideología.

IMPERIALISMO CULTURAL

Denominación del fenómeno de influencia cultural de los Estados Unidos, a través de la producción y distribución planetaria de contenidos a través de todos los medios de comunicación. En particular, muchos autores que suscriben las tesis de la **teoría crítica de la sociedad** y de

los **estudios culturales**, así como quienes se identifican con las izquierdas políticas en el mundo, indican que este proceso de influencia ocurre principalmente a través de la televisión. Se habla también de ‘exportación de significado’, en el sentido de la transmisión sistemática de los valores y preferencias de la sociedad estadounidense. En contrapunto con esta visión, investigadores como Tamar Liebes y **Elihu Katz**, han sostenido la especificidad de las audiencias y sus capacidades para interpretar de manera diversa los mismos contenidos. Precisamente, argumentan, esto contraría el supuesto básico de la tesis del imperialismo cultural: que las audiencias decodifican los mensajes de una misma manera y en el exacto sentido esperado por los productores y emisores. En un libro coincidentemente titulado *La exportación de significado*, Liebes y Katz dan cuenta de una investigación que permitió comprobar cómo distintas grupos familiares en los Estados Unidos, Israel y Japón, interpretaban de manera diferente los mismos capítulos de la serie estadounidense “Dallas” que les fueron exhibidos.

INDUSTRIA CULTURAL

Concepto acuñado por **Max Horkheimer** y **Theodor Adorno**, para referirse a la producción del sistema de ideas y creencias cuya función es la justificación del orden social dominante. Su principal consecuencia es la homogeneización. Un papel sustantivo en la industria cultural corresponde, según estos autores, a los medios de comunicación.

INFLUENCIA

Concepto alternativo al de ‘efectos’, por medio del cual una serie de autores prefiere designar y explicar la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias. La idea de ‘influencia’ supone que los medios de comunicación son un factor interviniente, entre otros, en la socialización y cambios culturales en las sociedades.

INFLUENCIA PERSONAL

Concepción acerca de la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, desarrollada por **Elihu Katz** y **Paul Lazarsfeld** en el libro del mismo nombre (1955) y de acuerdo con la cual las relaciones interpersonales tienen mayor influencia que los medios de comunicación en la toma de decisiones, valoraciones y preferencias de las personas. En este sentido, la idea de influencia personal es claramente contrapuesta a la de **efectos poderosos** de los medios de comunicación. En decisiones relativas a por quién votar, dónde estudiar, cuándo y con quién casarse,

en qué trabajar, las demás personas con las que cada sujeto mantiene interacciones significativas resultan ser mucho más referenciales que los medios de comunicación.

INFORMACIÓN

Conjunto de datos organizados y que poseen significado, o dotan de significado a las cosas. También, conjunto de datos significativos y pertinentes que describen entidades y acontecimientos, y son comunicados. Así, tener la misma información no consiste en tener los mismos datos sino en evocar significados comunes y orientar la acción. Se considera información, igualmente, al proceso por el cual los signos elegidos por una fuente son decodificados por un destinatario, a partir de un repertorio disponible. Desde el punto de vista semántico, el énfasis se pone en un mensaje –asociado a un hecho físico– que aumenta el conocimiento y disminuye la ignorancia o a la ambigüedad y que, eventualmente, provoca aprendizaje y cambio de conducta.

INMIGRANTES DIGITALES

Designación para todos aquellos que habiendo nacido en la era de la televisión y otros medios, se han adaptado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

INNIS, HAROLD

(1894-1952) Historiador canadiense de la economía, estudió leyes en Toronto y luego economía en la Universidad de Chicago. Desdeñó las especializaciones y compartimentaciones del mundo de la enseñanza académica, desarrollando un planteamiento que combina los enfoques históricos, económicos y comunicacionales. Entre sus obras más relevantes están *Empire and Communications* (1950) y *The Bias of Communication* (1951). Concibió la historia humana como una serie discontinua de épocas, cada una de ellas marcada por formas dominantes de medios de comunicación, capaces de absorber, almacenar y transformar información en sistemas de conocimiento, consonantes con las estructuras institucionales de poder de cada sociedad. La intersección entre medios de comunicación y realidad social crea diversas presiones que afectan fuertemente la orientación de una sociedad dada. En suma, para entender una época, Innis sostuvo que una perspectiva comunicacional puede ser más reveladora que otra exclusivamente basada en relaciones de producción o en sistemas de creencias.

INTERACCIÓN

Tipo particular de relación social diferente de los grupos, las organizaciones y las redes, pero que los constituyen. La interacción ocurre cuando dos o más participantes se orientan entre sí a través de la acción y la actividad. Aunque las interacciones son temporales, en la ligazón que establecen resultan críticas para comprender las relaciones sociales más persistentes. Se han convertido en el centro de interés del **interaccionismo simbólico** y el **análisis conversacional**.

INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Planteamiento que sostiene que las personas se constituyen en la interacción mutua, que esta interacción social genera los significados que las personas atribuyen a las cosas, que los significados determinan la orientación de las personas hacia las cosas, y que estos significados se manejan y modifican en el proceso por el cual las personas los interpretan al enfrentarse a las cosas. La interacción y los procesos de comunicación asociados a ella están regulados por pautas y aseguran la conformación de los grupos y de la sociedad en su conjunto. Una tesis fundamental del interaccionismo es, pues, que lo social precede a lo individual. La figura intelectual principalmente asociada a este tipo de perspectiva es George Herbert Mead, filósofo y psicólogo social estadounidense.

INTERPRETACIÓN

Concepto central de las tendencias **hermenéuticas** y de las metodologías cualitativas de investigación. Originariamente, es la base para diferenciar las ciencias naturales -centradas en la explicación- de las ciencias del espíritu, o de la cultura, o las humanidades. Más recientemente, las ideas han evolucionado hasta incluir el fenómeno de la interpretación en las audiencias de los medios de comunicación. Así, los miembros del público no desarrollan una sola lectura de los mensajes de los medios sino que realizan interpretaciones diversas sobre la base de sus biografías personales y ubicación en los contextos sociales y culturales. Los **análisis de la recepción** colocan la interpretación en un lugar central de la visión del público o de la audiencia.

IYENGAR, SHANTO

(1947) Doctor en Ciencia Política por la University of Iowa, en 1973. Actual profesor en la Universidad de Stanford. Sus intereses de investigación se han centrado en las campañas de comunicación política, los efectos de los medios de comunicación y en particular de la televisión en la política

estadounidense, dentro del marco de la hipótesis de la **agenda-setting** y de los conceptos de **'priming'** y **'framing'**. Entre sus libros están *Media Politics: A Citizen's Guide* (2006), *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate* (1996), *Do the Media Govern?, Explorations in Political Psychology* (1983), y *News That Matters: Television and American Opinion* (1987).

J

JAKOBSON, ROMAN

(1896-1982) Lingüista de origen ruso, se instaló en los Estados Unidos y enseñó en la Universidad de Harvard desde 1949 hasta 1967. En los años treinta, antes de emigrar, formó parte de la Escuela de Praga, cuyos miembros sostenían la importancia de estudiar los sonidos de un habla en un lenguaje, en una época dada –el enfoque sincrónico- pero sumándole un enfoque diacrónico, consistente en estudiar esos sonidos y sus cambios a lo largo de la historia de una lengua específica. Jakobson sostuvo, por otra parte, que el proceso de la comunicación incluye seis dimensiones: el emisor, el receptor, el contexto, el mensaje, el canal y el código. Planteó, igualmente, la existencia de **funciones del lenguaje**.

JENKINS, HENRY

Co-director del Programa de Estudios Comparados de Medios de Comunicación, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Entre sus libros destacan *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, y *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*. Jenkins es un reconocido estudioso de la cultura popular, los niños y los adolescentes, y los medios de comunicación. En lo particular, se ha opuesto sistemáticamente a las acusaciones de una supuesta responsabilidad de los video-juegos en la estimulación de la violencia en los jóvenes. En oposición a las creencias sobre este particular tema, Jenkins ha sostenido que los jóvenes enfrentan estas experiencias decodificándolas en función de sus realidades culturales y construyendo sus propias significaciones.

K

KATZ, ELIHU

(1926) Sociólogo estadounidense, es considerado uno de los **padres fundadores** de la investigación científica en comunicación (ver). Imparte docencia y realiza investigación en la Annenberg School for Communication en Pennsylvania, y en la Universidad de Jerusalem. Sus aportes al área se iniciaron con la publicación de *Influencia personal*, en 1955, en co-autoría con **Paul Lazarsfeld**, su profesor y maestro. En este texto, Katz y Lazarsfeld sostiene que los familiares, amigos y las redes interpersonales constituyen influencias más fuertes que los mensajes de los medios de comunicación. En este período, se formula la tesis del flujo de la comunicación en dos pasos: de los medios de comunicación a los líderes de grupos, y de estos a las personas. En los años 70 del siglo pasado, y en colaboración con otros investigadores formuló la hipótesis de **usos y gratificaciones**. Posteriormente, y con el propósito de cuestionar la idea de imperialismo cultural, produjo una investigación sobre las diversas lecturas del público sobre la serie estadounidense "Dallas", en compañía de Tamar Liebes, que se reproduce en el libro *The Export of Meaning*. En los años 90, esta vez con Daniel Dayan, publica *Media Events*, un libro en el que se formula la tesis de un rol ceremonial de la televisión, a través de las transmisiones extraordinarias del tipo de las exequias de Diana, las de Juan Pablo II o la inauguración de los juegos olímpicos de Beijing, a las que denomina **acontecimientos mediales**. Más recientemente, Katz se ha preocupado de identificar los que podrían ser textos canónicos de la investigación en comunicación, las publicaciones que se consideran referenciales por parte de todos los especialistas. En lo fundamental, Katz ha manifestado particular sensibilidad para comprender los procesos del público, o de las audiencias, lo que lo ha distanciado siempre de los modelos de **efectos poderosos** de los medios de comunicación.

L

LASWELL, HAROLD

(1902-1978) Cientista político estadounidense interesado particularmente en el fenómeno de la propaganda y el rol que podría eventualmente

cumplir en un escenario marcado por el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Entre sus libros destacan *Propaganda Technique in the World War* (1927) y *Propaganda, Communication and Public Opinion* (1946), con Smith y Casey. Más comentado que leído, es considerado como uno de los **padres fundadores** de la investigación en comunicación en los Estados Unidos, junto con **Paul Lazarsfeld, Carl Hovland y Kurt Lewin**. De su responsabilidad es la fórmula “¿quién, dice qué, a quién, por qué canal, y con qué efecto?”, de profunda influencia en el ámbito de las ideas sobre comunicación. De hecho, se habla a veces del 'paradigma' de Laswell, aludiendo con ello a la aceptación generalizada de esta fórmula de las cinco preguntas. Existe evidencia a favor de la hipótesis de que Laswell elaboró su fórmula a comienzos de los años 40, en un seminario organizado por la Fundación Rockefeller. Se ha atribuido a Laswell la responsabilidad de un modelo de efectos poderosos e incontrarrestables de los medios de comunicación; sin embargo, un examen más prolijo de su obra revela que tal responsabilidad no puede serle adosada. Laswell considera a los medios de comunicación como una variable del entorno social que debe ser armonizada con las predisposiciones de las personas para poder hacerse una idea más precisa del influjo de los medios. Incluso más, Laswell admitió explícitamente la tesis de que personas pertenecientes a culturas diferentes pueden interpretar los mismos mensajes de manera distinta. Por otra parte, el modelo de las cinco preguntas contiene definiciones que sí pueden ser atribuidas específicamente a Laswell; por ejemplo, la importancia del análisis de contenido como herramienta para comprender los efectos de los medios, y su visión de los medios como meros instrumentos transmisores de contenidos. Pero, por sobre toda otra consideración, Laswell suscribe claramente las tesis de que los medios tienen 'efectos' y que, en más de un sentido, la audiencia de los medios se comporta como 'masa'. Una cierta ambigüedad sobre el peso de cada una de estas tesis en su pensamiento late en todos los textos de Laswell. Seguramente, es eso lo que explica que se le asocie habitualmente con el modelo de **efectos poderosos de los medios de comunicación**.

LAVADO DE CEREBRO

Conjunto de técnicas usado principalmente en situaciones de conflicto bélico y que tienen por objeto reemplazar las creencias y convicciones de personas en condición de prisioneras por las creencias y convicciones de los captores. Estas técnicas se basan en la mantención de los cautivos en condiciones de aislamiento prolongado y privación ex-

trema, tanto alimenticia como sensorial. Habrían sido usadas sistemáticamente en el período de la Guerra Fría, pero los antecedentes sobre al respecto permanecen en la oscuridad. Algunos autores han usado la expresión 'lavado de cerebro' para referirse a las consecuencias últimas de los mensajes de los medios de comunicación controlados meticulosamente por dictaduras y regímenes totalitarios en general. Igualmente, se asocia el lavado de cerebro con el entrenamiento al que organizaciones terroristas de diverso signo someten a sus miembros, y con el adoctrinamiento de los fieles en organizaciones religiosas fundamentalistas y milenaristas.

LAZARSFELD, PAUL

(1901-1976) Sociólogo austríaco, estudió en la Universidad de Viena, donde se doctoró en Matemáticas aplicadas y Física con una tesis sobre los aspectos matemáticos de la teoría de Einstein. En 1929, fundó en Viena el Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social. Con una beca de la Fundación Rockefeller viajó a Estados Unidos en 1933. En 1937 se convirtió en director principal de la Office of Radio Research, instalada en la Universidad de Princeton, con el financiamiento de la Fundación Rockefeller. En 1940 el proyecto se traslada a la Universidad de Columbia, en New York. Los estudios desarrollados por el proyecto dieron lugar a una serie de publicaciones: *Radio and the Printed Page*, en 1940; *Radio Research 1941* y *Radio Research 1942-1943*, editados en 1941 y 1944, respectivamente. La preocupación de Lazarsfeld por la radio continúa después de la guerra con la publicación de *The People Look at the Radio*, en 1946, y *Radio Listening in America*, en 1948, estudios financiados por la National Association of Broadcasters. Interrumpido por la guerra el proyecto de investigación de la radio, Lazarsfeld se convierte en director de la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, varios de cuyos estudios conforman el libro *Communication Research 1948-1949*, publicado en 1949. Entre 1940 y 1948, Lazarsfeld participa, igualmente, en al menos tres investigaciones de tipo panel que van a dar origen a tres libros de gran importancia. La primera de estas investigaciones se desarrolló en el condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial de 1940, que enfrentó a los candidatos Roosevelt y Wilkie; los resultados están expuestos en el texto *The People's Choice*, publicado en 1944. La segunda investigación transcurre durante 1945 en la localidad de Decatur, Illinois, y sus resultados son presentados en *Personal Influence*, en 1955. El tercero de estos estudios ocurre en la comunidad de Elmira, New York, durante la campaña presidencial de 1948,

que enfrenta a los candidatos Truman y Dewey; los detalles y las conclusiones están recogidos en el libro *Voting*, publicado en 1954. Un aspecto fundamental del aporte de Lazarsfeld se manifiesta en la estrecha colaboración que mantuvo con un amplio número de investigadores, a los que reunió y estimuló. Un examen estrictamente bibliográfico revela que casi todas sus numerosas publicaciones tienen co-autoría de uno o más nombres. Entre las más conocidas figuras asociadas, de un modo u otro, a la obra de Lazarsfeld, destacan: Frank Stanton, Hadley Cantril, George Gallup, Harold Lasswell, Hazel Gaudet, Joseph Klapper, Elihu Katz, Bernard Berelson, Rudolf Arnheim, Leo Lowenthal, Patricia Kendall, Robert K. Merton. Por otra parte, participó como editor y coautor de numerosos textos. También es relevante su colaboración permanente con la revista *Public Opinion Quarterly*, de cuyo comité asesor formó parte desde 1945. Se mantuvo como director del Departamento de Sociología de la Universidad de Columbia, durante una década, hasta 1962. La influencia de Lazarsfeld en las ciencias sociales abarca desde sus aportes en metodología de la investigación hasta planteamientos relevantes en el ámbito de los medios de comunicación. Estos últimos incluyen los conceptos de **flujo de la comunicación en dos pasos, audiencia activa, influencia personal** y el modelo de **efectos limitados de los medios de comunicación**.

LE BON, GUSTAVE

(1841-1931) Escritor francés de gran influencia en una cierta visión del comportamiento colectivo. Su idea central es que, cuando se sumerge en las multitudes, el individuo pierde sus características racionales, debilita su capacidad de juicio, se vuelve enteramente emocional, y actúa irracionalmente. Las tesis de Le Bon son un precedente de la idea de 'masa' que dominó las primeras décadas de la investigación en comunicación, particularmente por la influencia de la visión de la sociedad como una sociedad de masas. Están expuestas principalmente en el libro *Psicología de las multitudes* (1895).

LENGUAJE

Institución social, sistema convencional de signos que permite comunicar pensamientos, emociones, etc. Según la perspectiva de análisis, se lo considera alternativamente como un código primario, un sistema de reglas, una estructura, un medio de comunicación, un instrumento con función expresiva, una realidad inmediata del pensamiento, una forma de conducta, una estructura cultural. Para ciertos autores, el lenguaje

sería un rasgo peculiar de los seres humanos. Para otros, aparece también en algunos animales y aves.

LEWIN, KURT

(1890-1947) Doctor en filosofía por la Universidad de Berlín (1914). En 1933, emigró a los Estados Unidos, donde ejerce como profesor visitante en Stanford y en la Escuela de Economía de la Universidad de Cornell. En 1945, crea el Centro de Investigación en Dinámica de Grupos en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), institución en la que permaneció hasta su muerte, dos años más tarde. Es considerado como uno de los padres fundadores de la investigación científica en comunicación. Lewin se centró en la investigación de los procesos en el seno de los pequeños grupos, dedicando particular atención a fenómenos como el liderazgo. Si bien no desarrolló estudios específicos sobre los medios de comunicación, sus investigaciones influyeron en planteamientos como los de **Paul Lazarsfeld**, quien vio en los pequeños grupos una realidad cotidiana de interacciones personales capaz de ser más influyente que los mensajes de los medios de comunicación. Los trabajos experimentales de Lewin tienen hoy profunda influencia en la psicología social.

LINGÜÍSTICA

Disciplina cuyo objeto es la descripción y la explicación del lenguaje humano en todos sus aspectos, estructuras y funciones, y su rol en la sociedad. También, el estudio científico del lenguaje. Se consideran campos de la lingüística los abordajes de la fonética, la morfología, la sintaxis, la gramática, la semántica y la pragmática. Según se trate de los planos psicológicos o sociales, se habla de psicolingüística y de sociolingüística, respectivamente.

LIPPMAN, WALTER

(1889-1974) Periodista estadounidense, hizo sus estudios superiores en la Universidad de Harvard. Con una larga trayectoria, destaca su condición de columnista del diario *New York Herald Tribune*. Fue director de diversos medios escritos. En 1922, publicó el libro *Opinión pública*, en el que sostiene que las personas son habitualmente ignorantes porque en vez de reunir toda la información pertinente sobre los temas, opinan y actúan de acuerdo a estereotipos y sesgos previos. A esta condición colaboran los medios de comunicación, que resultan ser subjetivos y no proporcionan la verdad de los hechos sobre los cuales informan. Como

consecuencia, las personas elaboran imágenes o representaciones de la realidad que no corresponden a la realidad tal como es. Estas ideas lo llevaron a mantener una percepción escéptica acerca de la posibilidad de que las sociedades modernas desarrollen una vida democrática.

LIVINGSTONE, SONIA

Doctora en psicología social por la Universidad de Oxford. Desde 1990 pertenece a la London School of Economics and Political Science, en el Departamento de Medios y Comunicación. Ha centrado sus intereses en el análisis de la recepción y las audiencias, particularmente los niños y los jóvenes. Entre sus obras más importantes figuran *Making Sense of Television* (1990), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (2001), *Young People and New Media* (2002), *Harm and Offence in Media Content* (2006). Entre sus investigaciones cabe referir aquella dedicada al estudio de niños y adolescentes entre los seis y los 17 años, en Inglaterra, con la co-autoría de Moira Bovil. Su principal foco no son los efectos de los medios de comunicación sino, más bien, los significados, los usos y el impacto de los medios en las vidas de los niños y los adolescentes. En vez de considerar a la televisión como causa de actitudes y conductas en la vida de los niños, busca contextualizar el uso de los nuevos medios dentro de un análisis amplio de los tipos de vida de los niños, incluyendo el uso de los medios tradicionales. Para Livingstone, de todos los cambios en el escenario comunicacional, el que resulta potencialmente más radical es el giro desde comunicaciones masivas unidireccionales hacia otra comunicación más interactiva entre el medio y sus usuarios. Entre los hallazgos más significativos está la ratificación de que diferentes medios proporcionan distintas clases de gratificación, y esto guía la elección del uso de un medio en particular en una ocasión particular. Lo más sorprendente es el dominio de la televisión. Ningún otro medio atrae de tal manera a los niños y a los jóvenes para una variedad de satisfacciones. La TV encabeza el ranking cuando los niños desean escapar del aburrimiento. La TV es usada también para no sentirse 'dejado fuera', aunque sólo marginalmente, más que el teléfono. A la hora de sentirse excitados, sólo es superada por los juegos de computador. Para relajarse, ocupa el segundo lugar después de la música. Incluso cuando desean aprender algo, la TV es superada sólo por los libros y los computadores. Fuera de la TV, la mayoría de los medios tienen una connotación de género. La mayor parte de los muchachos escogen los juegos de computación, mientras las chicas prefieren hablar por teléfono, escuchar música, leer libros y

revistas. Entre los contenidos mediales, el deporte es optado por el 51% de los niños. Las niñas aparecen más interesadas en la música, así como en las películas de terror, las estrellas de cine, y las historias de amor. La investigación no identificó diferencias importantes a partir de la variable 'clase social'. Finalmente, y a pesar del pánico moral asociado a los medios de comunicación, las investigadoras hallaron pocos casos de alto consumo televisivo, que excluyera de otras actividades. Y en el caso de aquellos con acceso a Internet, tampoco encontraron niños agobiados por haberse topado con materiales inapropiados. Tampoco hallaron niños tan adictos a los juegos de computación que se volvieran socialmente aislados. En lo fundamental, respalda la afirmación que detecta un giro desde una audiencia masiva a una audiencia segmentada, más crítica e interactiva.

M

MACDONALIZACIÓN

Concepto acuñado por el sociólogo estadounidense George Ritzer, para referirse a la estandarización impersonal que las naciones occidentales exportan al resto del mundo, tomando como modelo los restaurantes de comida rápida. Manifiesta igualmente la expansión sistemática de la **sociedad de consumo**. Un sinónimo de macdonalización es la expresión 'McWorld'. Se trata de un argumento similar a los de imperialismo cultural y **exportación de significado**.

MARCUSE, HERBERT

(1898-1979) Filósofo alemán miembro de la llamada Escuela de Frankfurt, también conocida como **teoría crítica de la sociedad**. Su pensamiento ejerció una fuerte influencia en los movimientos estudiantiles de los años 60, en el siglo veinte. Crítico de la experiencia soviética, buscó reformar el marxismo integrándole conceptos del psicoanálisis de Sigmund Freud, fusión que queda manifiesta en su libro *Eros y civilización* (1955), en que caracteriza a la cultura predominante como el sacrificio metódico de las inclinaciones eróticas de los individuos. Expresó su convicción de la necesidad de una sociedad no represiva, aunque se mantuvo escéptico sobre sus posibilidades de existencia. En *El hombre unidimensional*

(1964), sostiene que la sociedad capitalista “avanzada” es una sociedad consumista y conformista, en la que las personas han perdido el sentido crítico y son empujados a la búsqueda de satisfacción de necesidades artificiales. En esta unidimensionalización, un rol capital es jugado por las tecnologías y los medios de comunicación.

MASA

Masa, o masas –en plural– constituye uno de los conceptos más problemáticos de la literatura sobre comunicación. De hecho, en los inicios la investigación en el área, se autocalificó como investigación de la ‘comunicación de masas’. Con ello daba a entender que el objeto de estudio era el proceso por el cual los medios de comunicación alcanzan mediante sus mensajes a grandes cantidades de personas, las que constituyen su audiencia. Hay un sentido cuantitativo de la expresión ‘masa’, en tanto alude a grandes cantidades de personas. Sin embargo, hay un sentido cualitativo que se refiere, más bien, a la condición psicológica y social de esas audiencias. En lo fundamental, esas audiencias fueron percibidas como entidades manipuladas por los mensajes mediales, manejadas a través de señales que producen contagios emocionales entre sus miembros. En suma, las masas son concebidas como agregados pasivos, incapaces de oponerse a los propósitos persuasivos de los emisores de mensajes. En concepciones como la **teoría crítica**, las masas caracterizan un tipo de sociedad denominada precisamente ‘sociedad de masas’, que se caracteriza por una eficiente y total homogeneización que provoca, entre otras consecuencias, la desaparición de la individualidad. La sociedad en su conjunto es controlada por un poder hegemónico; tal es, por ejemplo, el sentido del concepto de ‘sociedad unidimensional’, acuñado por **Herbert Marcuse** en la década de los 60, en el siglo pasado. Indesmentiblemente, el concepto de ‘masa’ tiene su origen en las ciencias físicas. Hay una clara similitud entre los cuerpos influidos universalmente por la ley de gravitación universal en la mecánica newtoniana y el poder de los mensajes para administrar la mente del público. Es necesario decir que el concepto de ‘masa’ ha sido sometido a severas críticas y la literatura más reciente habla preferentemente de ‘audiencias’ y enfatiza, más bien, los procesos de recepción diferenciada de los mensajes antes que los de emisión de mensajes.

MASS-SELF COMMUNICATION

Según **Manuel Castells**, se trata de una nueva forma social de comunicación que, siendo masiva, sin embargo, es producida y recibida

individualmente, lo que la diferencia fundamentalmente de la comunicación de masas, que tiene el esquema de un mismo mensaje recibido por muchos. La plataforma de esta nueva forma de comunicación es proporcionada por la tecnología informática, particularmente el computador y el desarrollo de Internet. Esta comunicación masiva individualizada incluye igualmente a los SMS, blogs, podcasts (ver), wikis (ver), etc., y tiene un rasgo horizontal. Es multimodal, autogenerada, en lo que se refiere a los contenidos; autodirigida, en emisión; y autoselectiva, en la recepción. Castells advierte que esta nueva forma de comunicación no ha reemplazado al sistema de la comunicación masiva sino que convive con ella, conformando un escenario comunicacional complejo.

MATTELART, ARMAND

(1936) Sociólogo belga, doctor en derecho por la Universidad de Lovaina. Inició su carrera académica en la Escuela de Sociología de la Universidad Católica de Chile, con sede en Santiago, en 1962. Como experto en desarrollo social, se ligó a las Naciones Unidas y se concentró en estudio de los medios de comunicación, conformando a continuación el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), en la Universidad Católica de Chile. Con ocasión del golpe de Estado de 1973 en Chile, emigró a Francia. Allí comenzó a trabajar en la Universidad de Paris VIII (Vincennes-Saint Denis), en la que se mantuvo, hasta su retiro en 2004, como profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Entre sus obras cabe señalar *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo* (con Ariel Dorfman, 1971), *Multinacionales y sistemas de comunicación* (1977), *Los medios de comunicación en tiempos de crisis* (con Michèle Mattelart, 1984), *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (con Michèle Mattelart, 1987), e *Historia de las teorías de la comunicación* (con Michèle Mattelart, 1997). Entre sus planteamientos, Mattelart sostiene que hasta hace unos años se produjo una verdadera hipertrofia de estudios sobre la recepción, hasta el punto de relegar a una condición secundaria o menor el tema de la dominación. Como consecuencia, se dejó de lado la necesidad de estudiar los medios como dispositivos de poder. Actualmente, la tremenda concentración mediática impone la responsabilidad de replantearse los problemas relacionados con los medios de comunicación y el poder. Ello se vuelve todavía más ostensible porque los estudios sobre la comunicación continúan siendo no reconocidos en las ciencias sociales.

MAYORÍA MORAL

Movimiento estadounidense de perfil conservador que, durante los años 70 y 80, desarrolló movilizaciones contra los medios de comunicación, acusándolos de promover la violencia y el libertinaje sexual a través de sus programaciones. Presionaron a los sectores políticos con el propósito de obtener legislaciones que permitieran la censura de los medios. Utilizaron igualmente el método de invitar a los consumidores a no comprar los productos de las marcas que incluían sus piezas publicitarias en programas con alto contenido violento y sexual. En años posteriores, su influencia se ha visto claramente disminuida al grado de la extinción. Un movimiento de características similares se dio en Chile, con el nombre de “El porvenir de Chile”.

MCCOMBS, MAXWELL

(1940) Periodista y doctor por la Universidad de Stanford. Ha sido profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Texas, en Austin. En 1972, con la colaboración de Donald Shaw, inició los trabajos que condujeron a la formulación de la hipótesis de la **agenda-setting**. Entre sus libros están *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, Interes* (con David Weaver y otros, 1981), *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking* (con David Protes, 1991), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (con Donald Shaw y David Weaver, 1997).

MCLUHAN, H. MARSHALL

(1905-1980) Autor canadiense, especialista en literatura Inglesa. Fue co-editor de la revista *Exploraciones* (1954-1959). La Universidad de Toronto le encomendó la creación del Centro para la Tecnología y la Cultura (1963), entidad que dirigió hasta su muerte y cuyo objetivo fue el estudio de las consecuencias psíquicas y sociales de las tecnologías y los medios de comunicación. Las ideas de McLuhan tuvieron gran influencia e igual rechazo en las décadas de los años 60 y 70 del siglo pasado, y que experimentaron un resurgimiento durante los años 90. Diversos autores lo ubican en el escenario de una reaparición de las concepciones que suponen efectos poderosos de los medios de comunicación, luego de las tesis de efectos limitados que habrían predominado en los años 40 y 50. Resulta problemática esta inclusión, dado el carácter único de sus planteamientos, los que puede sintetizarse en las siguientes proposiciones: (1) Existen efectos o consecuencias de los medios de comunicación, pero estos no son provocados por los contenidos o mensajes sino

por la naturaleza tecnológica de los medios mismos; McLuhan resume esta idea en el eslogan según el cual “el medio es el mensaje”. (2) Integra los conceptos de tecnología y medio de comunicación, de este modo todos los medios de comunicación son tecnologías y todas las tecnologías son medios de comunicación. Reprocha a las teorías de la comunicación y, en particular, a la **teoría de la información**, su incapacidad para advertir que los medios de comunicación son tecnologías. (3) A partir de la tesis anterior, este autor amplía profundamente el alcance del concepto de ‘medio de comunicación’. Mientras lo convencional es referirse con ese concepto a medios como la televisión, el cine, la radio, la prensa, y el libro, cuando más, McLuhan considera medios de comunicación igualmente al reloj, el dinero, el computador, la rueda o la sala de clases. (4) Las consecuencias o efectos de las tecnologías o medios de comunicación ocurren porque cada vez que irrumpe una innovación produce un reacomodo o re-equilibrio de las funciones del sensorio humano, cambiando dramáticamente nuestras relaciones con el espacio y el tiempo, así como las propias interacciones humanas, lo que genera a su vez un efecto de anestesia. (5) La explicación básica de este fenómeno radica en el hecho de que todas las tecnologías o medios de comunicación son extensiones o amplificaciones de órganos o sentidos de nuestro cuerpo. Así, el libro extiende el ojo, la radio el oído, el megáfono la voz, o el computador el sistema nervioso central. (6) Una tecnología es mecánica cuando extiende un solo sentido a la vez, y eléctrica cuando extiende más de uno. (7) El carácter incluyente de las tecnologías eléctricas está generando una implosión, una superación del tiempo y del espacio asociada a las mayores velocidades de las innovaciones más recientes. Así, el planeta se ha estado convirtiendo en una aldea global. (7) En el intento de comprender las transformaciones culturales totales de las tecnologías, McLuhan profundizó en contrapuntos entre los espacios acústicos y los espacios visuales, las sociedades orales y las que desarrollaron o adoptaron la escritura. En el último período de su vida, el escritor canadiense se propuso comprender las consecuencias de las tecnologías, explorando los rasgos comunes de las transformaciones que han generado. Con tal objeto desarrolló la idea de **tétrade**, una metáfora y método destinado a predecir esas consecuencias. Sostuvo que estos rasgos comunes podían resumirse en la respuesta a las siguientes cuatro preguntas: ¿Qué agranda o incrementa cualquier tecnología? ¿Qué desgasta (o satura) o deja obsoleto? ¿Qué recupera que haya estado antes en desuso? ¿Qué invierte o cambia cuando se la empuja hasta el límite de su potencial? Los planteamientos de McLuhan

son, aún hoy, de difícil recepción por las teorías más convencionales de la comunicación. Sin embargo, requieren de un examen apropiado que está pendiente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Expresión genérica que incluye a la palabra hablada, la escritura, tanto como al libro, el telégrafo, la fotografía, la radio, el cine, la televisión, el computador, o el teléfono (fijo o móvil), tanto en el sentido de canales o instrumentos a través de los cuales se transmite información como a experiencias sensoriales y sociales, en cada caso diferentes, y a los contenidos emitidos.

MENSAJE

Es el contenido transmitido a través de los medios de comunicación, se trate de datos, palabras, imágenes o sonidos.

MERTON, ROBERT K.

(1910-2003) Sociólogo estadounidense de relevancia, doctor por la Universidad de Harvard. En 1940 llegó a la Universidad de Columbia y dirigió hasta 1980 la Oficina de Investigación Social Aplicada, institución en la que conoció a Paul Lazarsfeld, con quien mantuvo una persistente relación de colaboración intelectual. En 1994, le fue concedida la Medalla Nacional de la Ciencia, máximo galardón estadounidense. Fue una figura fundamental en la institucionalización de la sociología como disciplina académica y científica. Se interesó en una variedad de temas sociales, entre ellos la integración, el conflicto y la desviación. Por otra parte, desarrolló la idea de las teorías de alcance medio en las ciencias sociales, destinadas a superar tanto los esfuerzos especulativos como el empirismo exagerado. Formuló, con Lazarsfeld, el concepto de funciones de los medios de comunicación. Estuvo interesado igualmente por la sociología de la ciencia. Entre sus libros están *Teoría y estructura social* (1949), *A hombros de gigantes* (1965), *La sociología de la ciencia* (1973) y *Ambivalencia sociológica y otros ensayos* (1970).

METACOMUNICACIÓN

Recibe este nombre todo tipo de comunicación que convierte una experiencia cualquiera de comunicación en objeto o contenido suyo. Por ejemplo: "No entiendo nada de lo que me estás diciendo". En el ámbito de la **pragmática de la comunicación**, la expresión 'metacomunicación' implica una toma de conciencia o condición de lucidez respecto de las

reglas que gobiernan las interacciones habituales, lo que posibilita su eventual replanteamiento o cambio.

MEYROWITZ, JOSHUA

(1949) Profesor de Estudios Mediales en el Departamento de Comunicación de la Universidad de New Hampshire, Durham. Autor del libro *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior* (1985), en que propone una fusión de las ideas de **Marshall McLuhan** y **Erving Goffman**. Según su planteamiento, McLuhan no dedicó suficiente atención a las interacciones en los pequeños grupos y Goffman no integró los medios de comunicación a sus preocupaciones centrales. En consecuencia, se requiere cruzar ambas perspectivas de modo de resolver sus carencias y potenciar sus fortalezas teóricas.

MILGRAM, STANLEY

(1933-1984) Cientista político y psicólogo estadounidense que alcanzó gran notoriedad por la realización de los experimentos de laboratorio sobre obediencia a la autoridad, desarrollados en 1961, dados a conocer en 1963 en una revista especializada y plasmados en un libro en 1974. Los experimentos, considerados los más relevantes de su época, asocian la obediencia a la autoridad y la conducta violenta. Este autor persistió en su preocupación sobre la violencia y desarrolló otros experimentos de campo con el propósito de dilucidar la relación entre medios de comunicación y violencia. La descripción y resultados de esos experimentos están en el libro *Televisión y conducta antisocial: experimentos de campo*, con Lance Shotland como co-autor, publicado en 1973, y en lo fundamental exponen un planteamiento escéptico respecto de las responsabilidades que habitualmente se atribuyen a los medios de comunicación como causantes de conducta violenta, en particular, a la televisión. Los autores afirman que a la acusación de que la televisión es responsable de causar conducta violenta en la teleaudiencia hay que responder que no existen pruebas. Milgram reitera en esa misma conclusión en un libro posterior titulado *El individuo en un mundo social: ensayos y experimentos*, publicado en 1977.

MORLEY, DAVID

(1949) Doctor en sociología, es profesor del Departamento de Medios y Comunicación del Goldsmiths College, en la Universidad de Londres. Entre sus libros se cuentan *The Nationwide Audience* (1980); *Family Television* (1986); *Television, Audiences and Cultural Studies* (1992); *Home*

Territories: Media, Mobility and Identity (2000), *The Geography of the New: Media, Modernity and Technology* (2006). Es una de las figuras más importantes de los estudios culturales británicos, centrando sus preocupaciones en las audiencias y los procesos de la recepción. Ha defendido la idea de **audiencia activa**, dando respaldo a la tesis de las diversas codificaciones que las audiencias hacen de los mensajes de los medios de comunicación. Según su tesis, la recepción es un hecho social. De ahí que considere a la familia como la unidad de análisis para comprender el consumo medial de las personas. Morley sostiene que los miembros de una determinada subcultura van a tender a compartir una orientación cultural tendiente a decodificar los mensajes de un modo particular. Sus lecturas individuales de los mensajes serán delimitadas por la formación cultural y las prácticas compartidas. En consecuencia, la significación del texto estará construida de acuerdo a los discursos (conocimiento, prejuicios, resistencias, etc.) traídos al desnudo por el lector. Morley admite que para entender el significado potencial de un determinado mensaje se necesita un mapa cultural de la audiencia a quien ese mensaje es enviado, un mapa mostrando los repertorios culturales variados y los recursos simbólicos disponibles para diferentes subgrupos establecidos entre la audiencia. Incluso más, reconoce que cualquier individuo o grupo puede operar diferentes estrategias de decodificación en relación a diferentes temas y diferentes contextos. Una persona puede hacer una lectura oposicional de la misma materia en un contexto y una lectura dominante en otro.

N

NARCOSIS

Concepto similar al de 'anestesia', usado por **Marshall McLuhan**, para referirse al estado de ceguera, insensibilidad o inconsciencia, en que cae el sensorio humano cada vez que es modificado drásticamente por una tecnología que cambia profundamente las relaciones entre la mente y el entorno, y que, en última instancia, explica el porqué las personas y las sociedades no logran percibir las transformaciones generadas por una tecnología en el momento en que están ocurriendo. Como consecuencia, la lucidez tecnológica sería siempre postrera. Los efectos provocados

por una tecnología se vuelven patentes cuando esa tecnología queda obsoleta y, entre sus manifestaciones, se convierte en obra de arte. La narcosis de la sensibilidad postulada por McLuhan, es lo que da pábulo a diversos autores para hablar de ella como la base de su determinismo tecnológico. La idea de narcosis, aunque no formulada con las mismas palabras, tiene claras similitudes con la idea de 'inconsciencia' de Sigmund Freud y la idea de que la vida social determina la conciencia, formulada por Karl Marx.

NATIVOS DIGITALES

Denominación que identifica a quienes han nacido en el escenario de las tecnologías y medios de comunicación más recientes –las últimas tres décadas, aproximadamente– y los usan de manera natural y sin mediar aprendizaje formal. La denominación fue acuñada por Marc Prensky. Se habla también de la generación red, la generación SMS o aprendices del nuevo milenio (NML, new millenium learners). La existencia de estos nativos digitales plantea fuertes desafíos a los sistemas educativos erigidos sobre tecnologías anteriores y sus modelos de aprendizaje.

NEGOCIACIÓN

Concepto formulado para comprender la interacción entre los mensajes de los medios de comunicación y las audiencias. De acuerdo a este concepto, el significado o el sentido de los mensajes es determinado por una transacción entre lo que los mensajes pretenden comunicar y lo que las audiencias interpretan.

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

En el dominio general de los fenómenos o experiencias de la comunicación, se pueden distinguir mediante análisis diversos niveles, o áreas o ámbitos, los que se establecen por medio de la aplicación de criterios diferenciadores. Así se identifican los niveles interpersonal, grupal, organizacional y medial de la comunicación, según se precisen como unidad de análisis las interacciones entre dos o tres personas, pequeños grupos, organizaciones más complejas y audiencias de los medios de comunicación. Como puede apreciarse, el primer criterio diferenciador es la cantidad de personas implicadas, la que va desde un número ínfimo –como en la relación de pareja– hasta, por ejemplo, las 56.5 millones de estadounidenses que en el mes de octubre de 2008 siguieron en sus televisores el tercer debate entre los candidatos a la presidencia, el demócrata Barak Obama y el republicano John McCain. Otros criterios para

elaborar la idea de los niveles de comunicación son la proximidad física y la ligazón afectiva; mientras estas variables son decisivas en el nivel interpersonal, se vuelven irrelevantes en el nivel medial; los 56.5 millones de telespectadores del debate a que se ha aludido, no se conocen entre sí y están separados por grandes distancias físicas. El cuarto criterio es la intermediación tecnológica; factor ineludible para que haya grandes audiencias, las que resultarían imposibles sin las plataformas tecnológicas que conectan a las personas instantáneamente sin importar las distancias que las separan. Por cierto, los niveles de la comunicación son un modo de diferenciar matices, grados y estilos de interacción; en los hechos, las personas no están en un nivel u otro con exclusión de los demás. Más bien, circulan por unos y otros todo el tiempo y, con frecuencia, simultáneamente. Somos hijos, padres, familiares, amigos, miembros de grupos políticos, religiosos o deportivos, jefes o empleados, lectores y televidentes, desempeñando una diversidad de roles que implican variadas interacciones comunicativas. La distinción de niveles de la comunicación hace posible el estudio de cada uno de ellos por separado, sin por ello tener que descuidar la re-integración posterior. De hecho, la evolución de la investigación científica de la comunicación muestra el interés específico que autores como Kurt Lewin, John Searle, Elihu Katz o Manuel Castells, han manifestado, respectivamente, por las dinámicas de grupos, la conversación y los actos de habla, el género televisivo de los acontecimientos mediales o los orígenes de las culturas que conforman la Galaxia Internet.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH

(1916) Cuentista política y periodista alemana. Su actividad académica se centró en su cátedra de periodismo en la Universidad de Maiz. Fundó el Institut für Publizistik, cuya dirección ocupó hasta 1983. Posee una amplia trayectoria como encuestadora de la realidad social alemana. Entre sus obras destaca nitidamente su libro *Espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*, publicado en 1984.

NYE, DAVID E.

Historiador danés, profesor del Center for American Studies de la Universidad de Southern, Denmark. Autor de obras como *Narratives and Spaces: Technology and the Construction of American Culture* (1997), *Second Creation: American Technological Foundation Stories* (2003), y *Technology Matters: Questions to Live With* (2006). En este último, desarrolla sus tesis sobre la tecnología. Sostiene Nye que, contrariamente a muchos

preconceptos, prejuicios y creencias, las comunidades humanas pueden hacer elecciones tecnológicas autoconscientes y pueden resistir incluso a las tecnologías más poderosas. Más bien, las nuevas tecnologías son modeladas por condiciones sociales, precios, tradiciones, actitudes populares, grupos de interés, diferencias de clase, y políticas gubernamentales. Las historias de la bicicleta, el automóvil, la electrificación e Internet, por ejemplo, todas sugieren que hay poco fundamento para la creencia en el **determinismo tecnológico**. Cuanto más se conoce acerca de un artefacto en particular, menos inevitable parece. Sin embargo, miles de hábitos de pensamiento, repetidos en la prensa y en el lenguaje popular, generan la ilusión de que la tecnología tiene voluntad propia y nos adapta a sus propósitos. Las tecnologías no son ni deterministas ni predecibles y se las entiende mejor como construcciones sociales.



ONG, WALTER

(1912-2003) Sacerdote jesuita estadounidense, profesor de inglés en la Saint Louis University durante 30 años y profesor emérito de la misma institución. Gran parte de su obra estuvo dedicada a la historia literaria e intelectual del Renacimiento, así como a las diferencias entre la oralidad y la escritura. Entre sus libros destacan *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, *The Presence of the Word* (1982), y *Ramus, Method, and the Decay of Dialogue* (1958).

OPINIÓN PÚBLICA

Con certeza, 'opinión pública' debe ser uno de los términos más usados en el vocabulario comunicacional y, al mismo tiempo, el más vago, indeterminado e impreciso. Desde, al menos, la publicación de *Opinión pública* en 1925, del estadounidense **Walter Lippmann**, hasta la hipótesis de la **agenda-setting**, y pasando por la hipótesis de la **espiral del silencio**, el concepto de opinión pública se resiste a una aclaración convincente y universalmente aceptada. Por de pronto, opinión pública parece referir a opinión expresada o manifestada públicamente, en oposición a opinión privada o reservada. Una opinión expresada públicamente puede querer decir que es manifestada en el espacio público, entidad a

su vez tremendamente indefinida. Una precisión se alcanza al sostener que se trata de opiniones que logran ser transmitidas o consideradas en los medios de comunicación. Es importante tener en cuenta que se trata de opinión, no de información o de conocimiento. 'Opinión' sugiere una preferencia valórica o emocional. Por otra parte, difícilmente puede considerarse que la opinión pública sea la opinión del conjunto de una sociedad, entre otras razones porque una sociedad jamás está formada por grupos homogéneos, de intereses siempre convergentes. Es un problema responder a la pregunta de cuáles de esos grupos que conforman una sociedad heterogénea logra expresar públicamente sus opiniones; tal vez aquellos que logran influir en los medios de comunicación o que tienen participación en la propiedad de los mismos; o aquellos otros que conforman organizaciones o instituciones capaces de ejercer presión. La expresión de opiniones en forma pública se hace ciertamente con el propósito de influir, de modo de provocar aprobación o reprobación respecto de un tema específico. La idea más problemática contenida en el concepto de 'opinión pública' es aquella según la cual esta entidad sería una suerte de receptáculo universal y equitativo de todos los sectores que conforman una comunidad o sociedad. Walter Lippmann se mostró escéptico de tal posibilidad, en particular porque estuvo convencido de que las opiniones de las personas están fundadas en estereotipos, tienen como característica la rigidez. También tuvo serias dudas sobre la posibilidad de una opinión pública razonable que resultara del debate mediante argumentos. En este sentido, la existencia de una opinión pública igualitaria y universal, resultante de un diálogo institucionalizado, constituye un mito de los ideales democráticos de sociedad. El sociólogo **Pierre Bourdieu**, llegó a sostener que la opinión pública no existe. Autores más prácticos, aunque no menos escépticos de la eventual dimensión cualitativa de la idea, consideran a la opinión pública como lo que queda reflejado en las estadísticas proporcionadas por las encuestas de opinión. Sin entrar en una caracterización afinada, la hipótesis de la agenda-setting postula una opinión pública cuyos temas de interés son establecidos por los medios de comunicación. Por otra parte, **Elisabeth Noelle-Neumann** desarrolló, en los años 80, una teoría de la opinión pública como celadora de las tradiciones y la moralidad, como protectora de la sociedad y como inhibidora de las convicciones desviantes.

ORALIDAD-ESCRITURA

Es comúnmente aceptado que la aparición de la escritura marca un hito trascendental en la historia humana. Lo que no es comúnmente aceptado

es la evaluación de la importancia del tránsito de las culturas orales a las culturas de la escritura. Así, **Walter Ong** afirma que el habla es la raíz de la escritura y que, aunque se trata de un hecho indesmentible, la oralidad ha sido cuestionada en su valor cultural desde la aparición de la escritura y su consagración por la imprenta. De este modo, se desconocen o pierden de vista sus cualidades para la transmisión del conocimiento, atributos que sí se le conceden a la escritura. Sosteniendo la plena vigencia del habla en las interacciones humanas, Ong distingue entre oralidad primaria y oralidad secundaria, distinción equivalente a aquella que diferencia entre culturas en las que la oralidad es la forma predominante de comunicación –y no conocen ni la escritura ni la imprenta– y culturas en las que la oralidad no ha desaparecido sino que convive con la escritura, la impresión y, más recientemente, el teléfono, la radio, la televisión y el computador. Como derivación de su postura, Ong no le atribuyó a la **comunicación no verbal** las características de relevancia que otros autores le asignan. Aunque sin desarrollar preferencias por unas u otras, **Marshall McLuhan** diferenció entre los espacios acústicos –propios del habla– y los espacios visuales –propios de la escritura–, y sostuvo que daban lugar a culturas completamente distintas, con normas y valores radicalmente apartados. Mientras el espacio acústico está estructurado por el oído, es circular, integrador, abierto, continuo, implicante, sintético, procesal, multiforme y tribal, el espacio visual está estructurado por el ojo y es lineal, fragmentario, cerrado, discreto, neutral, analítico, estático, uniforme e individualista. Por otra parte, mientras que Platón expresó sus aprensiones sobre la exteriorización y materialización del pensamiento en la escritura, una diversidad de autores han manifestado las suyas sobre la más reciente preponderancia de las imágenes y la correspondiente subvaloración de la escritura y la lectura.

P

PADRES FUNDADORES

Expresión utilizada para referirse a personas que han cumplido un rol significativo en el inicio e institucionalización de un área de estudios. En el caso de la investigación científica sistemática en comunicación, se señala como padres fundadores al cuentista político **Harold Laswell**,

el psicólogo **Carl Hovland**, así como al sociólogo **Paul Lazarsfeld**, y al psicólogo social **Kurt Lewin**. Desde finales de los años 30 del siglo pasado, estos autores se interesaron, respectivamente, por la propaganda, la comunicación persuasiva, la influencia de los medios de comunicación, la comunicación interpersonal y las dinámicas grupales y, en grados diferentes, emplearon métodos de investigación que abarcaron desde la revisión bibliográfica hasta los experimentos de laboratorio. Aunque hay bastante consenso sobre estos cuatro nombres, se han postulado al menos otros dos; uno es el canadiense Harold Innis (ver), que centró su trabajo en las transformaciones sociales y culturales de las tecnologías de la comunicación; el otro es Elihu Katz (ver), con amplias y diversas contribuciones en el estudio de las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. La idea de padres fundadores no excluye la existencia de figuras precedentes precursoras cuyos aportes deben ser necesariamente considerados. En el ámbito del estudio de la comunicación humana, es el caso de figuras tan diversas como **Max Weber**, **Charles Horton Cooley**, **Robert Park**, o **Charles Sanders Peirce**, entre muchos otros.



PÁNICO MORAL

Se alude con este concepto a las reacciones sociales en contra de fenómenos, conductas, grupos o subculturas que se perciben como amenazas a la estabilidad e integridad del sistema social. El estudio sobre este hecho tiene un hito en la publicación de *Folk Devils and Moral Panics*, del británico **Stanley Cohen**, en 1972. El pánico moral tiene características tales como la preocupación por algo que se considera real o potencialmente una amenaza; la hostilidad hacia quienes encarnan esa amenaza y hacia las entidades que se suponen responsables de abordar y resolver el problema; el consenso en torno a que lo temido efectivamente exista; la exageración al indicar la cantidad y peso de los casos identificados; y la volatilidad, algo que aparece y desaparece con igual rapidez. Resulta indesmentible la semejanza entre el pánico moral así caracterizado y los fenómenos de estigmatización social. Durante el siglo veinte, el pánico moral se desató periódicamente respecto de los rockeros, las pandillas juveniles, los hippies, las barras bravas deportivas y, ciertamente, respecto de los medios de comunicación como el cine, la televisión e Internet. Según **Karl Erik Rosengren**, el pánico moral experimentado en los Estados Unidos respecto de los medios de comunicación en los años 20 y 30 del siglo pasado jugó un rol significativo en la preocupación que finalmente se manifestó como la institucionalización de la investigación científica en el tema.

PARADIGMA

Es una de las palabras más usadas en el lenguaje habitual de los círculos intelectuales, profesionales y de quienes poseen una educación formal que incluya el nivel superior y en más de un sentido constituye simplemente una moda. Es común oír hablar, por ejemplo, de 'cambio de paradigma'. No se trata de una expresión nueva, pero alcanzó gran popularidad a partir de la publicación del libro *Estructura de las revoluciones científicas*, del filósofo estadounidense Thomas S. Kuhn, en 1962, libro con específicas consecuencias para la teoría de la ciencia. En términos estrictos, con la expresión 'paradigma' Kuhn se refería a modos de pensar y prácticas predominantes en una disciplina científica en período de ciencia normal; en consecuencia, no podría hablarse de varios paradigmas simultáneos en una ciencia o en un área de estudios. Sin embargo, la expresión 'paradigma' se ha convertido en sinónimo de 'modo de pensar' o 'estilo de pensamiento', o 'escuela', o 'tendencia', y llega a decirse, incluso, que hay diversos paradigmas en una misma disciplina, digamos en psicología, sociología, antropología o teoría de la comunicación. No

es ese el sentido con el que Kuhn usó la expresión. En consecuencia, se trata de un concepto que se ha vuelto sumamente equívoco. Su uso generalizado actual parece tener que ver más con necesidades retóricas que con demandas de rigor conceptual.

PEIRCE, CHARLES SANDERS

(1839-1914) Filósofo y científico estadounidense, que vivió entre 1839 y 1914. Desarrolló una teoría general de los signos, a la que denominó 'semiótica', a la que dividió en una gramática especulativa, una crítica lógica y una retórica especulativa. Peirce sostuvo que todo signo está asociado a un objeto y a una interpretación. Definió el signo como algo que está por algo, para alguien, en algún aspecto o capacidad. Para que el signo sea revelador es preciso que sea capaz de producir interpretación en una mente; esto es, a su vez, un signo, de modo que el proceso de significación se vuelva ilimitado. Entre las clasificaciones de signos que elaboró resalta aquella que distingue entre **icono, índice y símbolo**. Los escritos de Peirce fueron recopilados y publicados póstumamente.

PERSUASIÓN

Esfuerzo de carácter deliberado que busca modificar o cambiar, parcial o completamente, actitudes y conductas de personas, individuos o grupos. Manipulación de signos con el objetivo de generar cambios en las disposiciones del otro, manejando argumentos y emociones. La persuasión así entendida implica que quienes están siendo objeto de un intento de persuasión ignoran estar siéndolo, pues si estuviesen conscientes de ello estarían en condiciones de oponerse y neutralizar el intento. De lo anterior se infiere que la persuasión busca eludir las capacidades analíticas y críticas del potencial persuadido. La publicidad y la comunicación política serían ejemplos de comunicación persuasiva, a nivel macrosocial. La seducción lo sería a nivel microsocia o interpersonal. Se habla también de **ingeniería de la comunicación**. La disciplina asociada al conocimiento y manejo de las técnicas de la persuasión es la **retórica**.

PETERS, JOHN DURHAM

(1958) Investigador estadounidense. Doctor en Comunicación por la Universidad de Stanford, es actualmente profesor de Estudios de la Comunicación en la Universidad de Iowa. Entre sus publicaciones destacan *Courting the Abyss: Free Speech and the Liberal Tradition* (2005), *Canonical Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How About*

These?, co-editado con Elihu Katz, Tamar Liebes, y Avril Orloff (2003), *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, en co-autoría con Peter Simonson (2004); y especialmente *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*] (1999), una historia de la idea de comunicación, examinada en sus dimensiones psicológicas, antropológicas y filosóficas.

POLISEMIA

Según la Real Academia Española de la Lengua, es la pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico o, también, la pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen. La polisemia puede derivarse simplemente del hecho de que distintos grupos de personas utilicen la misma palabra con diferente sentido. Un ejemplo claro de este fenómeno está en el concepto de 'masa', ampliamente debatido en el ámbito de la comunicación. Por una parte, masa alude los receptores o destinatarios de los mensajes de los medios de comunicación; por otra, masa es el producto de la manipulación del panadero; e, igualmente, masa es un concepto de la física, como una característica de los cuerpos.

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

Designación para los planteamientos de la llamada Escuela de Palo Alto, una de cuyas figuras centrales es **Paul Watzlawick**. En lo sustantivo, la pragmática considera que toda comunicación es conducta y, viceversa, toda conducta es comunicación. De este modo, la comunicación deja de estar restringida a las dimensiones verbales, habladas o escritas. Una tesis central de la pragmática es el concepto de **interacción**, que, como unidad de análisis, desplaza al individuo. Una interacción está sometida a reglas, las que habitualmente escapan a la conciencia de sus protagonistas. La elevación a conciencia de esas reglas permite la reformulación o el cambio de la interacción. Se la denomina también 'metacomunicación'. De acuerdo a la pragmática, no son los individuos los que determinan la interacción sino la interacción la que determina a los individuos. Las tesis de la pragmática fueron desarrolladas a partir de la observación y el abordaje clínico de enfermedades mentales, principalmente la esquizofrenia. De allí obtuvieron los **axiomas de la comunicación**. Permanece no resuelto el problema de si los axiomas se aplican a las dimensiones no interpersonales y grupales de la comunicación, esto es, a la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias.

PRENSA AMARILLA

Expresión tradicional usada para referirse a un estilo noticioso en la prensa escrita consistente en conceder la mayor importancia a las noticias de carácter policial, criminal o delictivo, de manera de impresionar a los lectores. La fórmula de este tipo de prensa consiste en escoger lo que pudiese impactar de manera inmediata y sensacional a la audiencia, lo cual redundaría en una mayor venta de ejemplares. Otro vocablo para calificar a este tipo de prensa es el de 'sensacionalista'. Aunque originada en relación a los contenidos de los titulares de la prensa escrita, la expresión puede perfectamente generalizarse al mismo estilo en televisión u otros medios.

PRESENTACIÓN UNILATERAL–PRESENTACIÓN BILATERAL

Idea asociada al modo cómo se presentan o estructuran los contenidos en un mensaje, surgida de los experimentos llevados a cabo por **Carl Hovland**. Según los hallazgos de Hovland, una presentación, o discurso, o intervención, ante una audiencia debiera contener los puntos de vista contrarios respecto de un tema en debate, y no ceñirse a uno solo. Hovland precisó que esta recomendación para la organización del contenido de un mensaje es apropiada para el caso de audiencias que tienen escolaridad significativa y, en consecuencia, habilidades de pensamiento crítico. Por el contrario, si se trata de audiencias con bajo o ningún nivel de formación escolar o educacional y, por tanto, sin habilidades críticas, será preferible presentar y defender una sola posición respecto del tema abordado.

PRIMING

Concepto asociado a la hipótesis de la **agenda-setting** y se refiere al hecho de que, habiendo llamado la atención sobre ciertos temas, los medios noticiosos son capaces de determinar los estándares por medio de los cuales la gente evalúa la política y los políticos. Volviendo relevantes ciertos asuntos, los medios noticiosos establecen un contexto previo que es usado para interpretar y reconstruir la comunicación posterior. Se trata de un mecanismo que opera a través del procesamiento de la información con base en la memoria.

PROPAGANDA

Tradicionalmente, las acciones de comunicación destinadas a obtener el apoyo político para un gobierno o un candidato. En lenguaje de sentido común, se habla de propaganda en términos generales para identificar cualquier intento de persuasión interesada. Recientemente, se habla de comunicación política.

PROXÉMICA

Denominación introducida por el antropólogo estadounidense **Edgard T. Hall** y que identifica una disciplina o área de estudios centrada en el estudio de la percepción y el uso del espacio por parte de las comunidades humanas. La percepción y el uso del espacio forman parte de la dimensión cultural, propia de los seres humanos. Hall definió la cultura como un vasto complejo de comunicación en muchos niveles, un conjunto de experiencias profundas, no declaradas y con frecuencia subconscientes. Según las propias palabras de Hall, la comunicación es el meollo de la cultura. Desde esta tesis, Hall derivó hacia una supervaloración del lenguaje, llegando a sostener que todas las personas somos cautivas del idioma que hablamos. La importancia de la dimensión cultural viene dada por el hecho de que los seres humanos han prolongado su organismo en tecnologías que reemplazan a la naturaleza y que crean un entorno característicamente humano. Partiendo de la observación de la regulación de la distancia en los animales, de la percepción del espacio en los órganos de los sentidos de los seres humanos, de la distinción entre espacios con caracteres fijos, semifijos e informales, Hall clasificó los espacios de las interacciones humanas como íntimos, personales, sociales y públicos, cada cual con sus fases cercana y lejana. La distancia que se establece en cada caso está determinada por el tipo de transacción en que están envueltas las personas, lo cual implica actividades y emociones asociadas. Hall advirtió que la percepción y el uso del espacio variaban de unas culturas a otras, y eran distintos en Inglaterra, Francia, Japón o los países árabes. En relación al conjunto de sus intereses, Hall hizo notar que el excesivo énfasis en el contenido de la comunicación nos vuelve ciegos para captar las funciones prefigurativas y anunciadoras de la comunicación, todo aquello que hoy se reconoce como **comunicación no-verbal**.

R

RECEPTOR

También denominado 'destinatario', es quien recibe el mensaje emitido por el emisor a través de un canal. Es un concepto característico de la teoría de la información.

REFORZAMIENTO

Concepto acuñado por el sociólogo **Paul Lazarsfeld** y sus colaboradores en la investigación sobre el comportamiento de las audiencias en las campañas de comunicación política en elecciones presidenciales. De acuerdo a los hallazgos de estos autores, las campañas no tienen capacidad de modificación de la intención de voto en los electores sino que, más bien, refuerzan sus preferencias preexistentes. En lo fundamental, estos autores consideran que las preferencias políticas que dan lugar al acto de votar no se establecen durante el período de campaña sino que existen previamente y están asociadas a definiciones valóricas que ligan a las personas con sus interacciones familiares. En consecuencia, los medios de comunicación refuerzan esas preferencias y las activan durante el período de campaña.

RETÓRICA

Disciplina cuyo objeto de estudio son las reglas y recursos que hacen posible la persuasión o el convencimiento sobre cualquier tema o asunto. Aunque en el pensamiento griego clásico dicho estudio se refería exclusivamente al lenguaje hablado y al lenguaje escrito, hoy el ámbito se ha generalizado a los lenguajes audiovisuales. Retórica se entiende simultáneamente como una técnica, como una enseñanza, como una práctica y como una ciencia o disciplina que integra o da fundamento tanto a la técnica, como a la enseñanza y la práctica. Ya en Platón hay alusiones precisas a la retórica como un arte de la persuasión por medio del discurso, arte al que critica reiteradamente porque no se propone enseñar o hacer saber a las multitudes sino hacerlas creer. La retórica se movería en la dimensión de la forma, la apariencia, los artificios y lo verosímil, y no de lo real y lo verdadero. Por tanto, haría caso omiso de la posibilidad de que el contenido propiamente tal se valide por sí mismo y admitiría perfectamente la posibilidad de que un contenido contradictorio, ambiguo o engañoso, sea aceptado por el público sólo en función de sus aspectos formales, de presentación retórica. Por su parte, Aristóteles (384-322 a. de C.) titula *Retórica* uno de sus libros, el que contiene agudas disquisiciones sobre los argumentos, el público y su diversidad, los tipos de discurso, las características del orador, la diversidad de los recursos retóricos, y la importancia de las pasiones que pueden ser gatilladas por el discurso. Simultáneamente, Aristóteles dedicó una de las partes del *Organon*, su tratado general de lógica, a la identificación de los argumentos carente de validez que, no obstante, tienen la apariencia de estar bien contruidos. Los llamó 'falacias'. En lo

sustantivo, según Aristóteles, la retórica opera en la dimensión del sentido común, de la opinión. Posteriormente, el filósofo romano Cicerón redactó un tratado de retórica, y lo mismo hizo Quintiliano. En ellos, la retórica se convierte en una preocupación por lo ornamental y lo accesorio, expresada en las figuras retóricas. En la Edad Media, la retórica formó parte del Trivium, junto a la gramática y la dialéctica. En términos contemporáneos, y según **Roland Barthes**, la retórica se define como el plano de la **connotación** de la lengua. A mediados del siglo pasado, **Carl Hovland** desarrolló una serie de experimentos cuyas conclusiones sintetizó en la expresión ‘retórica científica’, en oposición al estilo especulativo y abstracto de los estudios anteriores en la materia. En lo principal, esas investigaciones se centraron en el fenómeno de la **credibilidad de la fuente**.

RETROALIMENTACIÓN

Del término inglés ‘feedback’, acción por la cual una parte del contenido o mensaje retorna a la fuente que lo emite, permitiendo mejorar su calidad o corregir un error. Proviene de la cibernética e ingeniería de la comunicación, refiriendo originalmente a un sistema de entradas y salidas. Una variedad de autores, entre ellos **Wilbur Schramm**, lo incorporaron a la teoría de la comunicación entre personas como una manera efectiva de superar los rasgos lineales y unidireccionales de diversos modelos. La retroalimentación permite adecuar, replantear y hacer más eficientes las interacciones comunicacionales, particularmente en los niveles interpersonales y grupales.

RUIDO

Se entiende por tal toda interferencia, distorsión o perturbación que dificulta o vuelve imposible la comunicación, se trate de condiciones atmosféricas, mensajes ambiguos, desinterés del receptor, expectativas no recíprocas de los participantes, códigos disímiles de significación, saturación de la información disponible o ausencia de disposición para establecer la interacción.

RUMOR

Es la diseminación o difusión de información cuya fuente se desconoce y que no ofrece instancias de corroboración o confirmación. El rumor se desencadena en situaciones de ansiedad o miedo respecto de problemas o hechos cuya naturaleza y origen se ignora, y que demandan explicaciones rápidas. Dada la inexistencia de información apropiada o

confiable, las personas, los grupos y las organizaciones tienden a inventar explicaciones sustitutas, carentes de base, pero que tienen un valor psicológico compensatorio, pasajero.

S

SARTORI, GIOVANNI

(1924) Cientista político italiano, fundador de la primera Facultad de Ciencias Políticas en Italia y de la publicación periódica *Revista Italiana di Scienza Politica*. Ha sostenido una persistente reflexión sobre la democracia como forma de gobierno. Entre sus obras destacan *Teoría de la democracia* (1957) y *Homo Videns* (1997), en las que formula sus tesis sobre los medios de comunicación en general y sobre la televisión en particular.

SAUSSURE, FERDINAND DE

(1857–1913) Lingüista suizo, profesor de gramática comparada en la Escuela de Altos Estudios, en París. Profesor de gramática comparada y de lingüística general en Ginebra, entre 1907 y 1910. Sus discípulos publicaron su *Curso de lingüística general* (1916), basado en los apuntes tomados en los cursos que dictó. Se le considera unánimemente como el fundador de la lingüística. Saussure desarrolló la distinción entre la **lengua**, como sistema social, y el habla, como realización individual. Suya es también la distinción de un significante y un significado como constituyentes inseparables del **signo**. Sostuvo igualmente que el lenguaje es un sistema, lo que implica que ninguno de sus elementos puede existir independientemente.

SCHRAMM, WILBUR

(1907-1987) Algunos autores lo consideran uno de los **padres fundadores** de la investigación en comunicación, pero no existe consenso sobre el particular. Lo que no puede desconocerse es el rol significativo que Schramm cumplió en el proceso de institucionalización de los estudios sobre la comunicación en los Estados Unidos. Fundó el Instituto de Investigación en Comunicación en la Universidad de Illinois, el programa de comunicaciones en la Universidad de Stanford, el primer doctorado

en comunicación, en la Universidad de Iowa, y fue el primer director del Instituto de Comunicación Este-Oeste en Hawái. Por otra parte, editó antologías que se convirtieron en verdaderas demarcaciones temáticas de una futura área consolidada de estudios e investigación; es el caso de *Comunicación de masas* (1949) y de *El proceso y los efectos de la comunicación masiva* (1954). En el plano estrictamente teórico, suscribió los conceptos del **conductismo** y desarrolló una versión flexibilizada de la **teoría de la información**, integrando la idea de **retroalimentación**.

SECUENCIA TECNOLÓGICA

Concepto según el cual las innovaciones tecnológicas y los medios de comunicación no pueden ser examinados aisladamente sino en su secuencia de aparición. Cada artefacto o medio ha sido posible por otros anteriores y, a su vez, hace posible las innovaciones futuras. Así, hay una secuencia entre el tubo de vacío, el transistor y el circuito impreso, como entre la fotografía, el cine mudo, el cine sonoro, la radio y la televisión. De ahí que tampoco deba estudiarse el consumo de un solo medio por parte del público, la audiencia o el usuario, sino el conjunto de sus consumos mediales. La idea de secuencia tecnológica está a la base de las ideas de multimedia y de convergencia digital. Autores como **George Basalla**, utilizan también el concepto de 'evolución tecnológica'.

SEMÁNTICA

Rama de la lingüística, cuyo objeto es el conjunto de leyes de las transformaciones del sentido o el contenido de una palabra. También, se la define como el estudio de las relaciones entre las palabras y los objetos y procesos que representan.

SEMIOLOGÍA

Ciencia de los signos y su rol en la construcción del significado. Según **Saussure**, disciplina que estudia la vida de los signos en la sociedad. Disciplina que busca comprender en qué consisten los signos y las leyes que los rigen. Puede decirse, también, que el objeto de la semiología es la semiosis, entendiendo por tal el proceso en el que algo opera como signo.

SHANNON, CLAUDE

(1916-2001) Ingeniero y matemático estadounidense. Desarrolló la teoría de la información, planteamiento que fue publicado en 1948 con el título de *Una teoría matemática de la comunicación*. Según esta teoría,

todas las fuentes de información pueden ser objeto de medición, lo cual vale igualmente para los canales de comunicación. Así, por ejemplo, la información puede ser transmitida a través de un canal si la magnitud de la fuente no es mayor que la capacidad de transmisión del canal. Esto llevó a Shannon a determinar los procedimientos conducentes a la superar la redundancia, suprimir los ruidos y corregir los errores en la comunicación. Los trabajos de Shannon establecieron, también, las bases de la inteligencia artificial.

SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE

Es lo que portan los signos. No es algo que los signos tengan por sí mismos, intrínsecamente, sino que dependen de las interacciones, el contexto o el sistema en que están incorporados. Es la parte conceptual del signo, siendo el significante la parte asociada con la imagen y el sonido.

SIGNO

Concepto central de la **semiología**. Un signo es cualquier cosa que pueda ser usada en lugar de cualquier otra. Según **Ferdinand de Saussure**, comprende una imagen acústica (el significante) y un concepto (la cosa significada), cuya relación es arbitraria y convencional, aunque no antojadiza. El significante y el significado forman el signo. Así, la significación es el proceso o el acto en el que se unen el significante y el significado. El producto de este acto es el signo. Por otra parte, el plano del significante constituye el plano de la expresión y el plano del significado constituye el plano del contenido.

SOCIALIZACIÓN

Proceso a través del cual se transmite a los individuos las normas, costumbres, valores y creencias de una sociedad. Visto desde el individuo, es el proceso por medio del cual este adquiere la cultura de la sociedad de la que es miembro. Aunque ocurre principalmente entre la niñez y la adolescencia de los sujetos, la socialización continúa operando durante todo el trayecto vital. En las sociedades modernas, la socialización ha corrido habitualmente por cuenta de la familia, la escuela, los amigos y otros grupos de pertenencia. En teoría de la comunicación, continúa habiendo debates acerca del rol socializador que eventualmente han estado ejerciendo los medios de comunicación. Las posiciones cubren un rango que va desde rechazar la idea como una evidente exageración y sobredimensionamiento hasta la tesis de que los medios se han convertido en el medio socializador predominante.

SOCIEDAD DE CONSUMO

Tipo de sociedad que se caracteriza por la producción y consumo masivos de bienes y servicios. Pero, para una diversidad de autores, el concepto de sociedad de consumo envuelve una dimensión crítica, refiriéndose a una práctica que excede lo razonable, deja de relacionarse sensatamente con las necesidades de supervivencia de las personas y roza el derroche. Este tipo de sociedad genera la proliferación de falsas necesidades, tras cuya satisfacción las personas dedican crecientes unidades de tiempo con claros perfiles de huida de la realidad y anestesia social generalizada. Uno de los escritores más representativos de esta tendencia crítica es **Jean Baudrillard**.

SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

Expresión usada por el filósofo italiano **Gianni Vattimo**. Según este autor, el desarrollo de los medios masivos de comunicación ha determinado el fin de la modernidad y el comienzo de la posmodernidad. En una postura contraria a la de autores asociados a la **teoría crítica de la sociedad, los estudios culturales** y los planteamientos anti-globalización, Vattimo sostiene que la sociedad de los medios de comunicación masiva no ha generado la homogeneización sino una pluralidad absoluta, una babel de información en la que conviven diversas visiones de mundo y hace aparecer a la realidad como algo confuso y caótico. Sin embargo, menos estructurada, más tolerante y diversa, la sociedad de la comunicación no avanza hacia la transparencia sino hacia una condición en la que la realidad se convierte en una fábula. Vattimo caracteriza como débil al pensamiento característico de nuestra época.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Según **Manuel Castells**, es la denominación generalizada para caracterizar las sociedades actuales, en las que la productividad y la competitividad de los agentes económicos se basan principalmente en la generación, procesamiento y aplicación eficaz de información basada en el conocimiento. Castells prefiere hablar de sociedad informacional. De este modo, la información es la nueva forma de productividad predominante. La expresión misma fue introducida por el sociólogo Daniel Bell, en los años 70. Esta denominación compite con otras como sociedad del conocimiento, sociedad posindustrial, sociedad posmoderna, sociedad de consumo, modernidad tardía, capitalismo imperialista, sociedad tecnocrática, civilización científico-tecnológica, etc., aunque todas ellas

no resultan necesariamente contradictorias y, eventualmente, algunas pueden ser consideradas complementarias.

SOCIEDAD DE MASAS

Concepción de sociedad característica de muchas visiones de la sociedad hacia fines del siglo diecinueve y mediados del siglo veinte. De acuerdo a esta, la sociedad es vista como una entidad homogénea, no diferenciada, cuyo sujeto central son las **masas**. Estas son descritas como realidades cuantitativas numerosas, con rasgos como la irracionalidad, el comportamiento instintivo, la sugestionabilidad y la vulnerabilidad indesmentible a las manipulaciones que gatillan emociones. La sociedad de masas es vista como una sociedad en la que no hay individuos, en el sentido psicológico y moral. Esta idea está presente en las tesis de la **teoría crítica de la sociedad**. Según otros autores, jamás ha habido sociedades con estas características y simplemente constituyen un mito.

SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Denominación que diversos autores, particularmente de los ámbitos académicos, prefieren en lugar de sociedad de la información. Ha sido adoptada formalmente por la Unesco, argumentando que no se limita a la dimensión económica sino a todos los procesos sociales y culturales en su conjunto. Con todo, las caracterizaciones de base son claramente semejantes.

SOCIEDAD RED

Concepto acuñado por **Manuel Castells** y que se refiere al surgimiento de una nueva estructura social. Según este sociólogo español, entre los años 60 y 70 del siglo veinte se produjo la coincidencia histórica de tres procesos independientes: la revolución de la tecnología de la información, las crisis y reestructuraciones del capitalismo y la aparición de nuevos movimientos sociales y culturales. La revolución de la tecnología de la información (computador, multimedia, Internet) ha hecho posibles la globalización, la informatización y la interconexión. A su vez, las crisis y reestructuraciones del capitalismo han generado las alianzas estratégicas y la horizontalidad en las organizaciones. Por su parte, los nuevos movimientos sociales (feminismo, ecologismo, derechos humanos) han originado nuevos procesos de construcción de la identidad y una nueva cultura: la **virtualidad real**. Por el otro lado de la moneda, estos nuevos procesos han desatado la crisis del Estado-Nación, de la sociedad civil y de la familia patriarcal.

STERNHEIMER, KAREN

Doctora en sociología por la Universidad de Southern California, institución en la que dicta clases en su especialidad. Es también magister en psicología. Sus investigaciones se centran en temas relativos a la cultura popular y los jóvenes. Entre sus publicaciones destacan *Kids These Days: Facts and Fictions About Today's Youth* (Rowman & Littlefield, 2006) y *It's Not the Media: The Truth About Pop Culture's Influence on Children* (Westview Press, 2003). En esta última, aborda sin rodeos la existencia de una entronizada creencia en la sociedad estadounidense contemporánea acerca de la supuesta responsabilidad de los medios de comunicación en la causación de la conducta violenta y la iniciación artificiosa en materia sexual de los niños estadounidenses. Sternheimer sostiene que se trata de un mecanismo de transferencia que permite a los adultos estadounidenses promedio culpar a los medios de comunicación de problemas que les provocan miedo, ansiedad e incertidumbre y que, sin embargo, no tienen su origen en los medios de comunicación. De este modo, afirma, los adultos estadounidenses eluden enfrentar los problemas reales de pobreza, drogadicción y violencia intrafamiliar que sí atraviesan a la sociedad en la que viven. Siendo los medios un rasgo central de la cultura estadounidense, no son la causa de los problemas sociales estadounidenses. En uno de sus planteamientos más polémicos, ella sostiene que, asociado al hecho de que los niños son un grupo fácilmente estereotipable y sentimentalizable, se ha elaborado una concepción de la niñez que no guarda relación con la realidad. En ella, los niños aparecen como entidades en peligro desde el mundo exterior y necesitadas de protección parental continua, a pesar de que importantes cambios sociales han alterado la realidad de las relaciones parentales y de la vida familiar. En lo sustantivo, se trata de una fantasía sobre una supuesta inocencia infantil que con frecuencia es percibida como un estado natural, presocial y ahistórico por el que todos los niños pasan. Estas percepciones sobre la niñez representan más bien las ansiedades adultas sobre la tecnología de la información, una economía cambiante, una población multiétnica y un futuro desconocido. Por otra parte, y contra quienes acusan a los medios por su eventual responsabilidad en la violencia y otros problemas, Sternheimer sostiene que la investigación sociológica ha identificado otros factores de riesgo que se basan en el entorno: la pobreza, el uso de sustancias, el autoritarismo o el *laissez faire* parental, pares delincuentes, el vecindario violento, y lazos débiles con la propia familia o la comunidad. Así, la violencia está en la realidad social de los propios niños, en una sociedad

como la estadounidense que resuelve sus conflictos a través del uso de la fuerza, tanto local como internacionalmente. Se glorifica la guerra si la causa es percibida como algo justo, sin embargo, de algún modo se piensa que los niños sólo aprenden de violencia a través del entretenimiento, y no a través de las familias o las comunidades. No es sorpresa que nuestros mitos e historias también contengan violencia. Es curioso entonces, por decir lo menos, que el mismo fervor acusatorio dirigido contra los medios no se dirija jamás contra los fabricantes de armas, por ejemplo. Por otra parte, Sternheimer ha formulado una fuerte denuncia a la propia investigación sobre la violencia y los medios; sostiene que la investigación oficial muestra sesgos y discriminaciones difíciles de admitir para una empresa que debiera ser estrictamente intelectual y científica.

SUBCULTURA

Se denomina así al conjunto o sistema de valores, normas, creencias, códigos lingüísticos, conductas y estilos de vida de un grupo social, opuesto a la cultura dominante. Puede decirse, igualmente, que representa las reacciones de un grupo social en particular a propósito de sus experiencias con la sociedad de la que forma parte. Las subculturas pueden constituirse a partir de variables etarias (edad), étnicas o de género, ideológicas o religiosas.

T

TARDE, GABRIEL

(1843-1904) Sociólogo francés, de los primeros en establecer el tema de la opinión pública como objeto de estudio para la sociología. Publicó sus ideas sobre el particular en el libro *La opinión y la multitud* (1904), desarrollando una teoría de la formación de la opinión pública cuyos elementos centrales son los medios de comunicación, la conversación, la opinión y la acción. Se trata de una relación lineal entre estas variables: la conversación política se nutre de los periódicos; la opinión es el resultado de la conversación; la acción económica, política y cultural depende de las opiniones.

TECNOFILIA–TECNOFOBIA

Expresiones que se refieren, respectivamente, a las actitudes favorables y desfavorables a la tecnología. En el primer caso, se juzga a las tecnologías como un factor beneficioso en el desarrollo humano y se espera de ellas la solución a la totalidad o la mayoría de los problemas que experimentan las sociedades actuales, se trate de salud, empleo o educación. Por el contrario, los tecnófobos adoptan una actitud negativa frente a la tecnología, haciéndola responsable de los principales males y problemas sociales. Ambas actitudes, la tecnofilia y la tecnofobia, aparecen tanto en el ámbito de las opiniones y creencias como en la literatura y las teorías y reflexiones en el nivel intelectual. Ambas actitudes tiene mucha similitud con los conceptos de **apocalípticos** e **integrados**, desarrollados por **Umberto Eco**.

TECNOLOGÍA

Aunque se trata de una expresión de uso común, su significado dista de resultar unívoco. De una parte, se considera tecnología al conjunto de los artefactos creados por los seres humanos; así, el DVD es una tecnología, o dispositivo, o artefacto. Por otra parte, se la entiende como el proceso a través del cual una idea se concreta en un artefacto. También, como instrumento. A partir de la Revolución Industrial, es sinónimo de máquina. También se la concibe como ciencia aplicada. Más recientemente, una diversidad de autores –como **Marshall McLuhan**– entiende tecnología como extensión o prolongación de un órgano o una función del cuerpo humano. Se trata de un concepto relevante para la teoría de la comunicación puesto que la radio, la televisión, el DVD o Internet son evidentemente tecnologías.

TELEVISIÓN Y VIOLENCIA

Con toda seguridad, es uno de los temas más debatidos de los últimos 50 años en materia de medios de comunicación, no sólo en los ambientes más restringidos de la actividad académica sino también públicamente. Prácticamente, no hay grupo de interés o institución –educativa, política o religiosa– que no haya manifestado sus opiniones y sus aprensiones sobre las supuestas responsabilidades de la televisión en la estimulación o la causación de conductas violentas en la teleaudiencia. En la sociedad estadounidense, entre 1970 y 1980, adquirió alto interés y llegó a adoptar la forma característica de **pánico moral**. En el mundo académico, la acusación contra la televisión a propósito de la estimulación de la violencia fue agitada principalmente por los planteamientos de **George**

Gerbner y su teoría del cultivo, ideas que tuvieron amplia cobertura a través de la revista *Journal of Communication*, dirigida en esa época por el propio Gerbner. Probablemente, el autor más citado y referido para respaldar la tesis de la responsabilidad de la televisión en materia de violencia fue **Albert Bandura**, psicólogo de origen canadiense, quien desarrolló unos experimentos de laboratorio de amplia divulgación, en los que algunos grupos de niños veían secuencias de películas con escenas de violencia contra personas y objetos y luego eran invitados a jugar en piezas contiguas en las se hallaban algunos de los objetos y de las armas-juguetes contenidas en esas secuencias. Aunque muchos consideraron probatorios estos experimentos, las críticas a su formato y conclusiones han sido reiteradas en el tiempo. Otros experimentos, como los de **Stanley Milgram**, llevaron a conclusiones contrarias a las de Bandura. Resulta evidente que el tono y urgencia de los debates sobre este tema ha ido en franco descenso, seguramente provocado por el interés concentrado ahora en Internet y otras tecnologías. Para una variedad de otros autores –por ejemplo, **Karen Sternheimer**– los medios de comunicación han sido utilizados por los críticos como chivos expiatorios de problemas sociales que tienen origen en las propias estructuras sociales y no en los contenidos programáticos de la televisión.

TEORÍA CRÍTICA DE LA SOCIEDAD

Designa los planteamientos de un conjunto de teóricos sociales agrupados en torno al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt, en la primera mitad del siglo veinte. Se les reconoce también como Escuela de Frankfurt. Entre sus miembros estuvieron, en la primera época, **Theodor Adorno**, **Max Horkheimer**, **Herbert Marcuse**, Walter Benjamín, Erich Fromm. La teoría crítica de la sociedad tiene una clara inspiración marxista, aunque desarrollaron conceptos heterodoxos respecto de las ideas de Marx. Sus concepciones no pueden ser separadas del contexto histórico político de su época, marcada por el ascenso del nacional-socialismo y la experiencia estalinista en la Unión Soviética, sistemas políticos contra los que expresaron su rechazo. De hecho, el Instituto debió disolverse en los años 30 y todos ellos emigraron a Inglaterra o Estados Unidos, para regresar después de terminada la Segunda Guerra Mundial. Les es común a varios de ellos la búsqueda de nuevos conceptos, con los cuales enriquecer el pensamiento social, lo cual explica su simpatía por las ideas de Sigmund Freud, en particular porque les proporcionó respaldo a una concepción más completa del carácter represivo de las sociedades totalitarias. Por otra parte, desarrollaron una

visión de la dominación que incluyó el rol de los medios de comunicación, la **industria cultural**, en la producción y difusión de la cultura dominante. En una situación social que estimaron marchaba hacia una homogeneización aplastante y sin oposición, sostuvieron la necesidad del pensamiento crítico como denuncia insobornable de las condiciones reales. En general, mantuvieron actitudes de un tono escéptico respecto de la evolución ulterior de las sociedades de su tiempo.

TEORÍA DEL CULTIVO

Concepto asociado a las ideas desarrolladas por el investigador estadounidense **George Gerbner**, de acuerdo a las cuales la televisión va sembrando en sus usuarios ciertas percepciones de la realidad. Por ejemplo, la alta proporción de violencia contenida en la programación televisiva generaría en el usuario la percepción de que la realidad es más violenta e inhóspita de lo que en verdad es. Dicho de otra manera, los contenidos televisivos intervendrían significativamente en las construcciones de la realidad que desarrollan los televidentes, se trate del rol de las mujeres, del trato a los jóvenes o los prejuicios contra minorías étnicas. Este efecto de cultivo ocurriría más claramente para el caso de las personas con más altos índices de consumo televisivo y, además, en el largo plazo. La teoría del cultivo es, claramente, un ejemplo de la idea de efectos poderosos de los medios de comunicación.

TEORÍA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

También conocida como 'teoría medial', se concentra en explicar el rol de los medios. De una parte, la designación aclara que no le competen otras dimensiones o niveles de la comunicación (como, por ejemplo, la comunicación interpersonal, o la comunicación estratégica); de la otra, intenta la comprensión de los medios de comunicación en tanto tales, poniendo entre paréntesis el análisis de los mensajes o contenidos transmitidos a través de estos. Un autor característico de este tipo de enfoque es **Joshua Meyrowitz**.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Esfuerzo sistemático de carácter intelectual destinado a la explicación y comprensión de los fenómenos de la comunicación, en cualquiera de sus formatos y niveles, mediante la construcción de conceptos, modelos y teorías. Aunque persisten debates sobre los procedimientos metodológicos apropiados para este tipo de abordaje, los esfuerzos parecen orientarse hacia la institucionalización permanente de un área de

estudios y una disciplina asociada. Otro nombre para el mismo esfuerzo es el de **comunicología**.

TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Concepción matemática de la comunicación en la que la información es tratada como una magnitud física, y también un método para medir la cantidad de información incluida en un mensaje. La teoría de la información describe la transferencia de información entre dos sistemas, por medio de señales que pueden comprender tanto el emisor como el receptor. Se propone comprender cuantitativa y estructuralmente la comunicación humana como intercambio de signos. Por otra parte, la teoría ofrece también procedimientos para corregir los errores en la información, evitar la redundancia y disminuir el ruido. En la formulación de este modelo aparece, inicialmente, **Claude Shannon**. Se le suman **Norbert Wiener** y **W. Weaver**. Una diversidad de autores, provenientes de perspectivas tan distintas como la **pragmática de la comunicación** o las teorías del medio de comunicación, consideran la teoría de la información como un modelo que funciona bien para describir la circulación de información entre aparatos, aunque no resulta igualmente adecuada para comprender las interacciones comunicativas entre personas y grupos.

TÉTRADE

En el último período de su vida, el escritor canadiense **Marshall McLuhan** se propuso comprender las consecuencias de las tecnologías, explorando los rasgos comunes de las transformaciones que han generado. Con tal objeto desarrolló la idea de tétrade, una metáfora o método destinado a predecir esas consecuencias. Sostuvo que estos rasgos comunes podían resumirse en la respuesta a las siguientes cuatro preguntas: ¿Qué agranda o incrementa cualquier tecnología? ¿Qué desgasta (satura) o deja obsoleto? ¿Qué recupera que haya estado antes en desuso? ¿Qué invierte o cambia cuando se la empuja hasta el límite de su potencial?

TEXTO

Producto de una práctica comunicativa, es el contenido o el mensaje. Aunque el concepto tiene origen en la teoría literaria y alude a la escritura y la lectura, su uso se ha generalizado a todos los contenidos transmitidos por los medios de comunicación. Así, son igualmente textos una película, una canción o una fotografía y las audiencias resultan ser lectores.

U

USOS Y EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Identificación que el investigador sueco **Karl Erik Rosengren** hace de sus planteamientos en materia de comunicación y, en particular, de medios de comunicación, postura que se caracteriza por retener la idea de efectos e integrarla con el modelo de **usos y gratificaciones de la audiencia**. Rosengren llega a esta postura buscando superar el énfasis excesivo que la idea de efectos pone en el emisor y los mensajes con detrimento de las **audiencias**, y que las teorías de las audiencias ponen en la autonomía e independencia de estas últimas, en detrimento de los mensajes mismos.

USOS Y GRATIFICACIONES DE LA AUDIENCIA

Tradición de investigación que se separa de la concepción de los **efectos de los medios de comunicación** y que se asocia, principalmente, a la figura del sociólogo **Elihu Katz**. En lo fundamental, este modelo –formulado en los años setenta del siglo veinte– replantea el modo de pensar las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. En vez que preguntar qué le hacen los medios a las personas, pregunta qué hacen las personas con los medios. La respuesta se origina en la tesis de que la conducta de las personas está dirigida centralmente a la satisfacción de necesidades y que, en el objetivo de satisfacerlas, usan también los medios de comunicación. La expresión ‘también’ hace toda la diferencia. Los medios de comunicación no son los únicos y tampoco los principales satisfactores de las necesidades de las personas; según el modelo de usos y gratificaciones, los principales satisfactores de nuestras necesidades son los otros, las demás personas. Al atribuir a los medios de comunicación un rol secundario en la satisfacción de las necesidades de las personas, esta hipótesis se centra, en consecuencia, en la formulación de las necesidades que las personas experimentan y su valor relativo en una jerarquía. Recurriendo a las psicologías de la motivación y de las necesidades de esa época, la hipótesis de usos y gratificaciones identifica necesidades como las de información, autoestima, pertenencia, ocio o entretenimiento, afectivas o la de sentido. Diversos autores han formulado diferentes enumeraciones de estas necesidades y su eventual organización jerárquica. Por otra parte, los

medios de comunicación no resultan ser satisfactorios generales de todas las necesidades sino que, más bien, desarrollan roles especializados, por decirlo así. Fruto de investigaciones empíricas aplicadas a grupos de personas en diversas realidades sociales, este modelo sostiene que la prensa escrita satisface mejor que otros medios las necesidades de información, así como la televisión con las necesidades de entretención y escapismo y la radio con las afectivas. Junto con reconocérsele el esfuerzo por salirse del marco de los modelos de 'efectos' de los medios de comunicación, a la hipótesis de usos y gratificaciones de la audiencia se le critica el excesivo énfasis en el individuo y sus necesidades y el correlativo descuido de las realidades grupales y sociales, así como de las diferencias culturales.

V

VACIAMIENTO SEMÁNTICO

Expresión para referir la pérdida de significado de las palabras, cuando se las usa sin que signifiquen algo preciso. Ocurre frecuentemente con palabras de moda o de uso común en el lenguaje coloquial o en las jergas especializadas, cuyo significado resulta indeterminado o ambiguo. Por ejemplo, instinto, masa, personalidad, sistema, paradigma.

VATIMO, GIANNI

(1936) Filósofo italiano, profesor de filosofía teórica en la Universidad de Turín. Es uno de los pensadores que caracteriza nuestra época como sociedad posmoderna, en la que los medios de comunicación masiva ejercen un rol crucial. De ahí que la identifique como **sociedad de la comunicación**. Entre sus obras más importantes hay que señalar *Las aventuras de la diferencia* (1980), *El pensamiento débil* (1983), *La sociedad transparente* (1989), y *Vocación y responsabilidad del filósofo* (2000).

VIOLENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la historia de los medios de comunicación, al menos desde la aparición de la prensa escrita, los medios de comunicación han sido responsabilizados de estimular o directamente generar conductas violentas en las audiencias o, al menos, conductas delictivas. El cine, en su momento,

y la televisión en los años 70 y 80 del siglo recién concluido, han recibido la misma acusación; en particular, argumentándose esta responsabilidad para el caso de la teleaudiencia infantil y su eventual y supuesta imitación de los contenidos violentos incluidos en la programación televisiva. La investigación no ha respaldado esas acusaciones y aunque el tema no está cerrado, resulta improbable que los contenidos televisivos, por sí mismos, tengan esa capacidad y no intervengan otros factores en el desarrollo de la conducta violenta. Para diversos autores, estas acusaciones forman parte, más bien, de un periódico fenómeno de **pánico moral** que desata intensas emociones y que cede a la tentación de identificar responsabilidades únicas absolutas, desviando de ese modo la atención respecto de otras realidades sociales como la pobreza, el desempleo, la violencia intrafamiliar o la cultura del uso doméstico y masivo de armas. En tales casos, los medios de comunicación hacen de chivos expiatorios, instancias sobre las cuales se depositan culpabilidades que residen, en verdad, en otras áreas de la realidad social.

W

WATZLAWICK, PAUL

(1921-2007) Psicólogo austríaco, fue profesor de psicología en la Universidad de Stanford y luego se instaló en el Mental Research Institute de Palo Alto, California, donde desarrolló la mayor parte de su trabajo como investigador y terapeuta. Sus ideas, así como las de sus pares y colaboradores, son identificadas como Escuela de Palo Alto y, también, como **Pragmática de la Comunicación**. En el libro *Teoría de la comunicación humana* (1981), en colaboración con Janet Beavin y Don Jackson, formula los **axiomas de la comunicación** y la tesis de que toda conducta es comunicación. Otros de sus textos son *Cambio* (1976), *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación* (1979), y *La coleta del barón de Münchhausen* (1992).

WEAVER, WARREN

(1894-1978) Matemático estadounidense y notable científico, fue director de la División de Ciencias Naturales de la fundación Rockefeller, entre 1932 y 1955. Es el co-autor del libro *Teoría matemática de la comunicación*

(1942), con **Claude Shannon** y, en consecuencia, uno de los pioneros de la **teoría de la información**.

WIENER, NORBERT

(1894-1964) Matemático estadounidense, alcanzó un doctorado en lógica matemática en la Universidad de Cambridge, Inglaterra, a los 18 años. Elaboró las bases de la **cibernética**, cuyos principios expuso en el libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas* (1948). Fue profesor de matemáticas en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) desde 1932 hasta 1960. Otros libros suyos fueron *Cibernética y sociedad. The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (1950), su autobiografía *I am a Mathematician. The Later Life of an Ex-Prodigy* (1956) y *Dios y Golem S.A. Comentarios sobre ciertos puntos en que chocan cibernética y religión* (1964). Se le reconoce la condición de iniciador de la teoría de la información, junto con **Claude Shannon**, y la introducción de conceptos como el de retroalimentación.

WOLTON, DOMINIQUE

Doctor en sociología, es el investigador francés de mayor relevancia en el ámbito de la investigación en comunicación. En 1988 fundó la revista *Hermes*, con el propósito de estudiar los fenómenos de la comunicación en términos interdisciplinarios. Es director de investigaciones en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS), institución en la que es también responsable del laboratorio sobre Información, Comunicación y Retos Científicos. Entre sus libros más importantes están *Salvemos la comunicación* (2005), *Y después de Internet, ¿qué?* (1999), *Penser la communication* (1997), y *Elogio del gran público* (1990). Wolton se ha propuesto pensar los fenómenos de la comunicación desde perspectivas más flexibles que las tradicionales, concibiendo al público como una entidad más activa e inteligente de lo que se ha supuesto. De hecho, Wolton critica a las izquierdas en política que denuncian la idiotización del público por parte de los medios y, al mismo tiempo, celebran su perspicacia cada vez que eligen candidatos de su preferencia en materia política. Por otra parte, ha desarrollado una insistente reflexión sobre los problemas que plantea la globalización. Sostiene que el problema sustantivo consiste en conciliar la realidad tecnológica y económica de la comunicación con su dimensión cultural y política. Se pregunta cómo rescatar los valores de la democracia en una condición que atenta contra ella, lo cual supone rescatar a la comunicación y, a través suyo, la convivencia.



CONCEPTOS TÉCNICOS


A

Abreviaturas SMS	133
Accesibilidad web	133
Actualización (tecnología)	133
Adjunto (archivo correo electrónico)	134
Alfabetización digital	134
Antivirus	134
Amazon	134
Apple	135
Arpanet	135
Arroba (@)	136
Atom	136
AVI (Audio Video Interleave)	136

B

Bits (Binary Digit)	136
Blackberry	137
Blog	137
Blogósfera	137
Blu-ray	138
BMP (Windows Bitmap)	139
Bluetooth	139
Brecha digital	139
Byte	140

C

Chat (internet)	140
CD-Rom (disco compacto)	141
Ciberespacio	141
Cinemático	141
CMS	141
Computador/ra	142
Convergencia multimedia (digital)	143
Codec	143
Contraseña (digital)	143
Cookie	143
Correo electrónico (email)	144
CPU	144
Cracker	144
Creative commons 	145
Cyberpunk	145

D

Declaración de independencia del ciberespacio	146
Desktop computer	146

Desktop replacement computer	146
Disco duro	146
DOC	146
Dominio de internet	146
Dominio de nivel superior	147
DVD	147

E

eBAY	148
eBook	148
e-Business	149
e-Commerce	149
e-Government	149
e-Marketing	149
e-Learning	149
Emotición	150
Entrada (post)	150
Explorer (Internet explorer)	150

F

Facebook	151
Feed	151
Firewall (sistemas)	151
Flash (Macromedia o Adobe Flash)	152
Free/open-source	152
FTP	152

G

Gadget	152
Gibabyte	153
Gmail	153
Google	153
GPS	153
Groupware	154
GSM	154
Gusano informático	154

H

H.264	154
Hardware	155
HD (Alta Definición)	155
HI5	156
Hipermedio	156
Hipertexto	156
Hipervínculo	156

Host (redes)	156
Hostname	157
Hotmail	157
HTML	157
HTTP	157

I

Ícono (informática)	158
I.A. (Inteligencia Artificial)	158
IBook	159
IEC	159
IEEE	159
Interactividad digital	159
Internet	160
Internet2	161
Intranet	161
iPhone	161
iPod	162
ISO	162
iTunes	162

J

Java	163
JPEG	163

K

Kazaa	163
-------------	-----

L

LAN	164
Laptop	164
LCD	165
Linux	165

M

Mac (Apple Macintosh)	165
Memoria sólida (unidades de Almacenamiento SSD)	166
Metaverso	166
Microsoft	167
Mosaic	167
Motor de búsqueda (internet)	168
Mozilla Foundation	168
MP3	168
MP4	169
MP5 (reproductor MP5)	169

MPEG	169
MSN (Microsoft Network)	170
Multimedia	170
Mundos virtuales	170
My Space	171
P	
Pantalla 16:9 (relación de aspecto)	171
P2P	172
PDF	172
Photolog	172
Plasma	173
Playstation	173
Portal Web	173
Proyecto Xanadu	173
Q	
QuickTime	174
R	
RAM	174
Realplayer	175
Redes (networking)	175
Roaming (telecomunicaciones)	175
Robot	175
RSS	176
S	
Satélite de comunicaciones	176
Second Life	177
Sistema binario	177
Skype	177
Smiley	178
SMS	178
Snow Crash	178
SO (Sistema Operativo)	178
Software	179
Spam	179
Spyware	179
T	
TCP/IP	180
Telefonía móvil 3G	180
Televisión digital	181
TICS (Tecnologías de Información y Comunicación)	181

Troyano	182
Twitter	182
USB	182
Unix	183
URL	183

V

VCD	184
Videojuego	184
Videoconferencia	185
Virus	185

W

WAV	185
Webmaster	186
Website (sitio web)	186
Webcam (cámara web)	186
Wi-Fi	186
Widget	187
Wiki	187
Wikipedia	188
Windows	188
WWW (World Wide Web)	189

X

Xvid	190
------------	-----

Y

Yahoo!	190
Youtube	191

Z

ZIP	191
-----------	-----

A

ABREVIATURAS SMS

Lenguaje alfanumérico de acotación de la palabra escrita habitual para el envío de **mensajes cortos de texto (SMS)** o comunicación por chat. Las abreviaturas SMS nacieron originalmente para simplificar la escritura de mensajes debido al número limitado de caracteres posibles por cada paquete de envío y la dificultad de redacción en un teclado de tipo numérico. Poco a poco la forma de acotación de las palabras se estandarizó entre los usuarios, creando progresivamente un diccionario de términos, y luego una lógica de lenguaje en la forma de lectura y creación de nuevas expresiones. Lo interesante de las abreviaturas SMS es que operan bajo una lógica de acotación que incluye expresiones gráficas, fonéticas e incluso alusivas a otros idiomas. Por ejemplo la declaración “ers 2?” significa “¿eres tú?”, mientras que la expresión “que tengas un buen día” se resume a un indescifrable “QT1BD”. Algunas veces, una abreviatura puede resultar casi críptica para quien no maneje los códigos propios de escritura SMS.

ACCESIBILIDAD WEB

Habilidad para tener acceso al servicio y contenido de la red mundial de información, considerando, en un término amplio, la capacidad tecnológica para realizar el enlace y obviar cualquier discapacidad propia del usuario (usabilidad). La accesibilidad **web** se refiere a factores como, por ejemplo, la velocidad de descarga de una página, la posesión de un programa adicional para acceder a contenidos o el tamaño de las letras para su lectura eficiente. El concepto también se extiende al acceso de contenidos a usuarios no videntes, sordos, con problemas motores o con cualquier otro tipo de invalidez. El desafío es construir un concepto de democratización web para todos los posibles cibernautas.

ACTUALIZACIÓN (TECNOLOGÍA)

Mejora o corrección de cualquier programa o servicio tecnológico con el propósito de extender su periodo de vigencia. Un gran número de actualizaciones –generalmente de sistemas operativos y programas– corresponden a “parches” para contrarrestar fallas o potenciales amenazas informáticas detectadas posteriormente al lanzamiento de la versión original.

ADJUNTO (ARCHIVO CORREO ELECTRÓNICO)

Documento digital de cualquier extensión y naturaleza con el que puede ir acompañado un correo electrónico. El fichero –cuya extensión ideal no debe superar los 10 MB– puede ser enviado mediante las diferentes codificaciones de mensajería de correo existentes, aunque el más utilizado es del tipo “multipart message”. Gracias a esta herramienta se revolucionó el ritmo de intercambio de archivos.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Esfuerzo conjunto, tanto público como privado, de integrar y educar a individuos que, por alguna razón u otra, desconocen los elementos básicos de informática, computación y ciberespacio, lo cual les impide comunicarse en un entorno digital. Es formalmente, y en toda su extensión, una nueva forma de analfabetismo: un individuo que no sepa interactuar frente a un computador está hoy incapacitado para realizar tareas cotidianas en desmedro directo de su calidad de vida. El principal problema de la alfabetización digital está relacionado con aquellos individuos que ni siquiera tienen acceso a la principal herramienta de capacitación: ordenadores. Los programas de capacitación en esta área están orientados principalmente a sociedades rurales, del tercer mundo y tercera edad.

ANTIVIRUS

Aplicación informática cuya principal función es detectar y eliminar virus computacionales o programas maliciosos, con el propósito de proteger la integridad y privacidad de la información contenida en el (los) disco(s) duro(s) y la estabilidad del sistema operativo. Los programas antivirus actuales generalmente brindan las prestaciones adicionales de “cortafuegos” (firewall) y de programas espías (spyware), con actualizaciones periódicas de sus bancos de datos para hacer frente a los cada vez más sofisticados, diversos y destructivos “parásitos”.

AMAZON

Una de las más grandes compañías de Internet de origen estadounidense dedicada a la venta de artículos a través de la web. A diferencia de eBay, que sólo actúa como intermediario entre sus usuarios, Amazon es una suerte de mega-tienda virtual con millones de artículos a la venta. La compañía fue fundada por su actual presidente Jeffrey Preston en 1994 con el nombre de Cadabra.com, que sólo vendía libros. Amazon es una de las compañías de Internet más importantes del mundo, adquiriendo

una gran parte de las propiedades de las páginas web más exitosas del mundo, con ganancias anuales que exceden los dos dígitos de miles de millones de dólares.

APPLE

Uno de los mayores conglomerados informáticos del orbe, responsable de tecnologías y dispositivos claves en la era digital. Fundada como Apple Computers en 1976, por Steve Jobs y Stephen Wozniak, la empresa se dedicó a la creación de computadoras marcando un hito con el desarrollo de la familia de *APPLE II* (1977-1990), la primera serie de microcomputadores fabricados en serie, seguidas por la creación de Apple Macintosh (1984) la primera computadora con interfaz gráfica de usuario (GUI) y mouse. La plataforma de Apple Macintosh brinda una gran estabilidad operativa, un sistema gráfico robusto y una potente interfaz gráfica. Durante los últimos años, Apple ha innovado con la creación del dispositivo de reproducción musical iPod, el 2001, y luego con el dispositivo de convergencia multimedial y el iPhone, en 2007, con ventas que superan las 100 millones de unidades del primero y 13 millones del segundo.

ARPANET

Red de computadoras precursora de Internet, dependiente de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de la Defensa de los Estados Unidos-DARPA, que funcionó desde 1969 hasta 1990. ARPANET fue concebida originalmente como una red de comunicación y protección de información entre las computadoras del sistema de defensa en un clima de constantes amenazas nucleares pero, paulatinamente, su propósito fue mutando a servicios académicos e investigativos. En 1969 ARPANET estableció el primer enlace entre Los Ángeles (Universidad de California) y Stanford (Universidad de Stanford). ARPANET fue inaugurada públicamente en 1972 cuando ya poseía más de cuatro nodos de conexión. Un año después poseía nodos fuera de Estados Unidos (NORSTAR, Noruega) y crecía exponencialmente hasta lograr en 1981 más de doscientos servidores asociados. Durante los años 70 y 80, ARPANET creció en popularidad y sirvió de modelo para diferentes instituciones académicas e investigativas que creaban redes similares, asociándose posteriormente entre todas gracias a la creación del conjunto de protocolos TCP/IP. ARPANET fue paulatinamente absorbida durante los años 80 por su sucesora red NSFnet acuñándose el término "Internet". ARPANET siguió brindando servicios hasta su cancelación definitiva en 1990.

ARROBA (@)

Símbolo estandarizado en la industria de la informática para denominar las casillas de **correo electrónico** a través de la estructura usuario@**servidor**. El símbolo arroba es de origen árabe y corresponde a una antigua representación de unidad de masa equivalente a la cuarta parte de un quintal, aproximadamente 11 kilogramos y 506 gramos. El uso de la *arroba* en la informática es resultado de la existencia previa de este símbolo en los teclados de escribir norteamericanos, cuya utilización acota la expresión "en" ("at"), y que simplificaba las primeras versiones de denominación de casillas de mensaje, en una idea propuesta por Ray Tomlinson, uno de los precursores del **correo electrónico**.

ATOM

Formato alternativo para la suscripción de servicios de información actualizada, similar al **RSS**.

AVI (AUDIO VIDEO INTERLEAVE)

Formato de archivo de audio y video más popular de la industria informática lanzado en 1992 por Microsoft. Básicamente lo que realiza AVI es relacionar un único archivo de información simultánea de imagen y video mediante un criterio estandarizado. Aunque AVI no es un formato popular en el intercambio habitual de archivos de video y uno de los menos usados en Internet, es pilar fundamental de la expansión de la experiencia multimedia de los años 90 y el soporte de otros nuevos contenedores.

B

BITS (BINARY DIGIT)

Unidad mínima de dígito de un **sistema binario** de numeración. En computación, toda la información y la ejecución de operaciones están contenidas en órdenes de frases de ocho dígitos binarios (8 bits), formados por unos (1) y ceros (0). Por lo anterior es que en informática el bit es la mínima expresión de información.

BLACKBERRY

Dispositivo inalámbrico multifunción de la compañía canadiense Research In Motion Ltd. (RIM) que permite –además de telefonía móvil – el servicio de correo electrónico, navegación web, envío de mensajes de texto y otras prestaciones multimedia. El éxito explosivo del BlackBerry, lanzado por primera vez en 1999, se basa en la eficiente solución tecnológica al manifiesto deseo de convergencia de dispositivos, y a la necesidad de un gran número de usuarios de tener una oficina móvil en la palma de su mano. Los nuevos modelos evolucionan constantemente, aportando nuevas aplicaciones y facilidades tecnológicas, gracias a una de las más eficaces estrategia de I+D implementada por sus fabricantes.

BLOG

También weblog, diario o bitácora virtual. Consiste en una recopilación web de artículos o contenidos –generalmente ordenados de forma cronológica– realizada por uno o varios “administradores”. Aunque un blog puede tener un carácter temático, es más frecuente encontrar bitácoras de un perfil mucho más personal, donde se comparten pensamientos, puntos de vista y experiencias de vida de cualquier usuario de la red. Cada artículo de un blog se llama **entrada** o **post**. Desde su nacimiento en 1994 hasta nuestros días, este recurso web ha tenido un explosivo éxito en las redes virtuales. Lo interesante del blog como herramienta de comunicación es la posibilidad de interacción con los lectores mediante foros de discusión de los artículos y comentarios de las entradas, además del uso de diversos recursos multimedia en los contenidos de los artículos. Mientras muchos personajes públicos, pensadores, escritores y un sinnúmero de protagonistas de medios poseen blogs muy populares, hay también otros de mucha popularidad de sociedades, empresas o redes comunitarias. Hoy, cualquier usuario de la web puede crear su blog muy fácilmente mediante una serie de portales y sitios que ofrecen este servicio gratuitamente y convertirse en “blogeros”.

BLOGÓSFERA

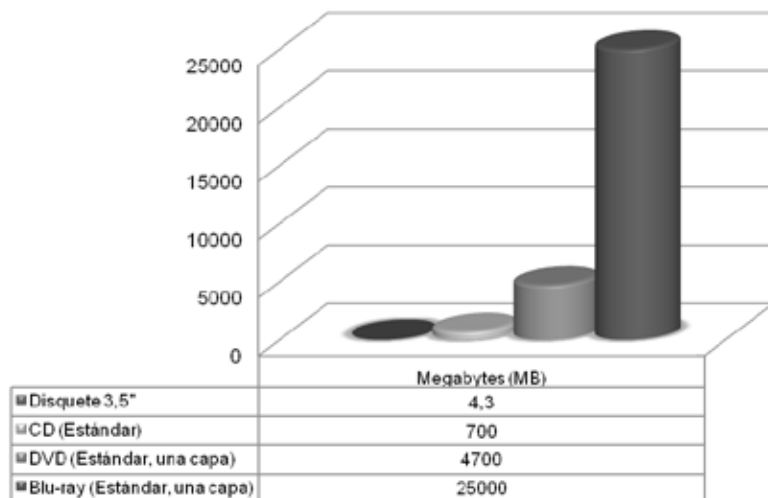
También blogsfera o blogalaxia, término acuñado para agrupar a todos los blogs y sus interrelaciones. Así como cada planeta pertenece a un sistema solar, cada blog pertenece a un sistema de redes de conjuntos temáticos entre las diferentes bitácoras virtuales, observando las múltiples interrelaciones (usuarios, contenidos, enlaces, etc.) de cada sitio y de la comunidad en general.

BLU-RAY

Soporte de información digital en disco óptico, similar al DVD, pero con más de cinco veces su capacidad. Un disco Blu-ray, grabado a una capa, equivale a la misma información que pueden contener 33 CD's o a 17.361 disquetes de 3.5". Ocupa la misma superficie de un disco DVD, pero quintuplicando su capacidad gracias a la optimización de grabación de datos en alta densidad (longitud de onda de 405 nanómetros) gracias a un rayo láser de color azul y diversos avances en los métodos de escritura. El nacimiento del Blu-ray –a principios de milenio– fue consecuencia directa de una costosísima estrategia liderada por la multinacional Sony y otros importantes aliados para conquistar el futuro de la nueva generación de películas en alta definición (HD) que requerirían un formato de mayor capacidad que el común disco DVD. La competencia del Blu-ray fue –hasta febrero de 2008– el disco HD DVD impulsado por las multinacionales Toshiba, Microsoft y NEC. La descarnada batalla comercial por el nuevo reino digital tuvo por vencedor al Blu-ray por abandono del anterior, convirtiéndose en el soporte líder de la nueva generación de almacenamiento y portador de la antorcha a la alta definición.

Figura B

Esquema comparativo entre diferentes capacidades de almacenamiento de soportes habituales de información



BMP (WINDOWS BITMAP)

Extensión para archivos de imágenes (mapa de bits) de Windows, creada como formato propio para el programa Microsoft Paint. BMP ofrece el concepto más básico de una imagen de mapa de bits, es decir, un mosaico de píxeles (generalmente cúbicos) con un valor cromático de una paleta de hasta 16,7 millones de colores que –en grandes cantidades– crean una “ilusión de imagen. Pese a su masividad, BMP es un formato poco utilizado para imágenes debido al importante peso de los archivos que genera, privilegiando para esto a JPEG, GIF o PNG (el primero para fotografías, los últimos para esquemas y dibujos con pocos colores) que pueden realizar eficientes tasas de compresión, con imágenes de calidad y bajo peso.

BLUETOOTH

Tecnología de transmisión inalámbrica de información digital (voz y datos) desarrollada en 1994 por la multinacional de origen sueco Ericsson y posteriormente continuada por cuatro compañías más asociadas el grupo SIG (Grupo de Especial Interés en Bluetooth). El Bluetooth opera bajo una tecnología de radio frecuencia libre y global a 2,4 gigahercios y es una de las especificaciones de las WPANs (Red de área personal inalámbrica, según sus siglas en inglés). El Bluetooth debe su nombre al anglicismo del nombre propio en danés del rey Harald I de Dinamarca que unió bajo un solo reino las tribus escandinavas; la metáfora es que Bluetooth unifica de la misma forma los estándares de transmisión inalámbrica. Mientras los mayores detractores del bluetooth cuestionan su seguridad de cifrado, han aparecido a través de los años nuevas actualizaciones de especificación de la norma para hacerla más segura y estable. Hoy la tecnología de transmisión de datos a través de bluetooth está ampliamente extendida entre aparatos móviles, en especial celulares y la conexión de sus periféricos inalámbricos.

BRECHA DIGITAL

Diferencia entre los diferentes estados de desarrollo tecnológicos y accesibilidad digital de sociedades con situaciones socioeconómicas manifiestas. Generalmente este concepto se utiliza para referirse al gran estancamiento en el progreso y disponibilidad de tecnologías de la información en países del tercer mundo, ubicadas muy por debajo de los promedios mundiales. Esta brecha digital también abraza el concepto de capacitación digital y alfabetización digital: sigue existiendo brecha digital cuando existe acceso a un computador, pero nadie sabe

usarlo. Existen diferentes esfuerzos públicos y privados por tender un puente entre estas realidades tecnológicas y acortar este abismo, antes de que esta distancia signifique estancamientos económicos y de desarrollo social insalvables para poblaciones que aún no ingresan a la era digital.

BYTE

Unidad básica de almacenamiento de información digital. Un byte representa un octeto de ocho bits, es decir, ocho números binarios en secuencia (el número puede variar, el estándar es ocho). Cuando se habla de “peso de un archivo” se refiere a la cantidad de BYTES necesarios para contener los códigos de información de ese determinado archivo. Un BYTE es el “peso” aproximado de una letra. Para definir en este diccionario lo que es un BYTE hemos utilizado aproximadamente un kilobyte, es decir, mil bytes. Un libro completo puede pesar un megabyte (mil kilobytes), mientras que un camión cargado con mil libros un gibabyte (mil Megabytes). Mil camiones de mil libros cada uno equivalen a un terabyte de información. Es posible seguir subiendo exponencialmente por mil unidades (petabytes, exabytes, zettabytes, yottabytes, etc.) pero no existe computadora en el mundo (sólo servidores asociados) que puedan respaldar una fracción de esa cantidad de información.

C

CHAT (INTERNET)

Cualquier tipo de comunicación online entre dos o más cibernautas, generalmente mediante mensajes escritos o multimediales. Las herramientas más frecuentes en la red para *chatear* (acción de establecer comunicación por chat) son los programas de mensajería instantánea (como el popular MSN o Yahoo! Messenger), servicios o aplicaciones web (Google Talk o MSN Web Messenger), protocolos IRC (Internet Relay Chat, como por ejemplo EFnet, IRCnet, QuakeNet y Undernet), o sistemas menos comunes tipo talker (precursores textuales de los mundos virtuales). El chat representa para la red virtual, lo que el teléfono significó para el mundo análogo: la posibilidad de comunicación inmediata, directa y sin distancia entre dos o más personas.

CD-ROM (DISCO COMPACTO)

Disco óptico de cinco pulgadas de diámetro, cuyas propiedades de impresión láser permiten su uso como uno de los soportes de información digital más exitosos de la historia de la informática. Este soporte fue creado en 1971 por el japonés Toshidata Doi y el holandés Kees Immink, de las compañías Sony y Philips, respectivamente, con el propósito de introducir en la industria discográfica un nuevo formato de distribución musical que pudiese reemplazar al disco de vinilo y el casete. Debido a su masificación a finales de los años 80 y principios de los 90, el CD desplazó definitivamente al disquete de 3,5" (disco flexible o floppy disk) que solamente podía contener un 0.001% de la misma información (su capacidad estándar es de 650–700 MB). Podemos comparar el principio de grabación de los discos compactos similar a la de los antiguos discos de vinilo: la diferencia radical es que la información contenida corresponde a valores binarios (y no a frecuencias) y que el registro sobre la superficie del disco es realizada con equipos ópticos (láser) que optimizan dramáticamente la eficiencia de la superficie de grabación. El usuario por primera vez tenía la opción de guardar más de 1.000 novelas en un único soporte de apenas 30 gramos de peso. La aparición del disco compacto fomentó el cambio en la cultura de las comunicaciones, siendo un importante vehículo para el almacenaje y difusión de información, velocidad de lectura y un importante factor de cambio en la industria de la computación.

CIBERESPACIO

Universo metafórico paralelo, una realidad virtual de dominio global, al cual se puede acceder mediante Internet por todos los ordenadores del mundo. El ciberespacio es un término acuñado por el autor de ciencia ficción William Gibson (en sus obras *Burning Chrome* y *Neuromante*). La naturaleza del ciberespacio es ubicua, gratuita y democrática. Sin importar las diferentes interpretaciones para artistas, científicos y sociólogos, el ciberespacio o universo paralelo de información, es probablemente una de las alegorías más significativas para dimensionar el impacto conceptual que la era virtual ha significado para la comunicación humana.

CINEMÁTICO

Con aspecto y apariencia similar al cine.

CMS

Content Management System o Sistema de Administración de Contenidos, software o plataforma informática que permite tanto el manejo

como la organización de información para documentos electrónicos o medios digitales en general. Los CMS generalmente facilitan la administración de contenidos al usuario brindando modelos preprogramados o automatizados según el tipo de necesidad. Existen muchos tipos de plataformas CMS –tanto gratuitas como pagadas– desde una amplia gama de aplicaciones multipropósito (Plone, TYPO3, etc.), administradores para publicación en Internet (Content-SORT, Jommla!, Magnolia CMS, entre otros) pasando por sistemas especializados para e-learning, e-commerce o e-government, hasta muy populares sistemas para publicación de blogs y foros (WordPress, Drupal, entre otros).

COMPUTADOR/RA

Dispositivo electrónico capaz de procesar información mediante una matriz lógica de funcionamiento para obtener un resultado deseado. Mientras la mayoría de las computadoras permiten también el almacenaje de información, estas pueden ser catalogadas según su tipo de procesamiento, generación de fabricación o tamaño. Una computadora es el resultado colaborativo de una sumatoria de propuestas y esfuerzos muy diversos, posibilitados por dos grandes desarrollos de la ingeniería informática y la matemática: la programación de instrucciones y la automatización de cálculos. A grandes rasgos, una computadora de cualquier tipo debe, al menos, ser capaz de aceptar algún tipo de entrada o instrucción, procesar esta entrada según parámetros preestablecidos y producir como salida una información útil. Aunque algunos autores definen creaciones como el ábaco, el astrolabio u otro tipo de mecanismos lógicos como los primeros computadores, hay un consenso general en singularizar a la ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) de 1947 como la primera computadora digital electrónica de la historia, desarrollada por John Eckert y John Mauchly de la Universidad de Pensilvania. Gracias al desarrollo de la computadora personal (PC), a principios de los años 80, el uso de este tipo de dispositivos se popularizó como una herramienta comercial de uso doméstico y profesional más allá de su uso exclusivamente científico y académico. Las computadoras son las herramientas cardinales del desarrollo de las sociedades. Es tal su impacto en la vida diaria de la sociedad contemporánea que según cálculos de Gartner, compañía mundial líder en investigación de tecnologías, existen más de mil millones de computadoras personales operativas en el mundo, equivalente a tres computadores por cada 20 personas.

CONVERGENCIA MULTIMEDIA (DIGITAL)

Práctica basada en la integración de diferentes formatos, medios o tipos de información digital a través de un mismo soporte o artefacto multipropósito. La convergencia multimedia es uno de los desarrollos tecnológicos más fomentados en los últimos años, tanto en la creación de aplicaciones capaces de reproducir diferentes archivos de audio, video, animación, fotografías, etc., como en la creación de dispositivos –tales como el iPhone– que reúne en la palma de una mano las capacidades multimediales de diferentes aparatos sumado a una experiencia integrada del usuario.

CODEC

Compresor-descompresor de información de señal digital o flujo de datos en tiempo real. Aunque la creación de los códecs significó una gran revolución para la industria de la computación al hacer posible que los archivos multimedia fuesen manejables en contenedores de bajo peso, el uso de un códec generalmente implica pérdida de información, traducible en un menoscabo de calidad del contenido. La virtud de cada códec consiste en realizar este “deterioro” de calidad prescindiendo selectivamente de aquella información menos jerárquica en la experiencia del usuario final. Compresores populares son MP3, AC3 y Ogg Vorbis para audio, mientras que en video lo son toda la familia de compresores MPEG, sus variantes DivX, Xvid, además de otras tales como H.264, Sorenson Spark, Sorenson 3, WMV (Windows Media Video), RealVideo, Cinepak (para QuickTime de Apple), entre muchos otros.

CONTRASEÑA (DIGITAL)

Clave digital, compuesta por un determinado número de caracteres alfanuméricos de carácter secreto, que condiciona al usuario para tener acceso a contenidos confidenciales o privados.

COOKIE

Pequeño contenedor de información dejado en los discos duros de los internautas al visitar un sitio web. Generalmente los cookies contienen hábitos de visita, preferencias personalizadas y automatizaciones de los usuarios de un determinado sitio (como el ingreso automático de contraseña). Gracias a esta pequeña herramienta informática, el mundo del mercadeo en Internet y de la comunicación digital ha encontrado una excelente plataforma para fomentar el “marketing 1 a 1”. De esta forma cuando un usuario vuelve a visitar un sitio que dejó una “migaja” en su computador, este

conoce de antemano quién es, el perfil de uso, qué contenidos prefiere y cuáles no. El cookie permite que la vinculación del usuario con Internet se personalice. Con los cookies nace también el dilema ético de la privacidad de su navegación y de seguridad en el manejo de las contraseñas. Asimismo un cookie malintencionado puede conducir involuntariamente la instalación de algún parásito, o el ingreso forzado a páginas web. Debido a lo anterior, actualmente todos los navegadores de Internet permiten establecer un nivel y filtros de seguridad para los cookies.

CORREO ELECTRÓNICO (EMAIL)

Servicio de mensajería de textos y contenidos digitales. Generalmente los correos electrónicos están asociados a una utilidad de Internet entre casillas del tipo usuario@servidor mediante el protocolo SMTP (Protocolo Simple de Transferencia de Correo Electrónico). Este revolucionario servicio de eMail por Internet, impactó desde sus orígenes las tecnologías de los medios de información y comunicación por su favorable respuesta entre los usuarios del servicio, comunicando de forma casi instantánea, gratuita y flexible a todo el orbe. Aunque la existencia del eMail antecede la creación de la web, una de sus principales contribuciones es realizada por el programador norteamericano Ray Tomlinson en 1971, gracias a la implementación del sistema de mensajería digital en la ARPANET (precursor del Internet actual). Millones de personas utilizan periódicamente el correo electrónico como una herramienta fundamental en sus vidas cotidianas, formando parte de una red global de tráfico que según expertos puede exceder los dos millones de mensajes por segundo.

CPU


Cerebro “pensante” de una computadora y parte fundamental de todo ordenador. La CPU, Unidad de Procesamiento Central o simplemente procesador, es la encargada de interpretar las órdenes, procesar la información y ejecutar secuencias de instrucciones en los programas del sistema. Actualmente el CPU es el término genérico para todos los microprocesadores, vale decir, para todos aquellos procesadores elaborados con circuitos integrados desde los años 70.

CRACKER

Pirata informático con altos conocimientos en redes de computación y programación en general, responsable en general de los virus de computadora y programas maliciosos. Los crackers son considerados como

el subconjunto criminal de aquellos hackers cuyos dominios corresponden a la computación. Amparados en la clandestinidad que brindan sus conocimientos computacionales, y desde su aparición en la década de los 70, hoy los crackers son considerados, en la mayoría de los territorios del mundo, criminales digitales o cyberdelinquentes, con sanciones penales que pueden llegar incluso a la pena capital.

CREATIVE COMMONS

Corporación sin fines de lucro que promueve tanto la creación de proyectos colaborativos como la cesión, parcial o total, de derechos de propiedad intelectual y desarrollo, fomentando la comunión creativa en ámbitos tan diversos como educación, cultura y contenido científico. Varios factores de la iniciativa de esta organización fundada en 2001 por el abogado norteamericano Lawrence Lessig, la han convertido en uno de los mayores referentes de proyectos de licencias libres: los Creative Commons no se contraponen con las leyes vigentes de propiedad intelectual (copyright) sino que complementan su uso, ampliando los derechos de desarrollo colaborativo desde un segmento determinado de una creación hasta, incluso, permitir el dominio público completo. Hoy existen miles de proyectos, presentaciones musicales, videos, canales de televisión, software, investigaciones, y desarrollos en diversas áreas con el logo , constituyéndose en uno de los referentes más importantes en el ámbito legal sobre los derechos de autor colaborativos de la última década.

CYBERPUNK

Movimiento artístico y social, nacido como subgénero de la ciencia ficción, en el que se desenvuelven escenarios en un mundo altamente tecnologizado, pero con una importante degradación en el orden social y las relaciones humanas. Cyberpunk es un fenómeno social de alto interés, pues si bien parte como una propuesta literaria acuñada en los años 80 con autores como Pat Cadigan, William Gibson, Bruce Sterling, Rudy Rucker y John Shirley, el movimiento que lo sucedió incluyó obras musicales, propuestas cinematográficas (quizás la más popular y representativa es la película *Blade Runner* de 1982), además de manga y animé. El gran estallido de este movimiento sucedió cuando la industria del videojuego adaptó y utilizó este concepto artístico para muchos de sus títulos, seguido de las plataformas de realidad virtual que amplían el concepto transversalmente a todas las nuevas aplicaciones multimediales. Cada día millones de seguidores alrededor del mundo se unen al *cyberpunk*, conformando un fenómeno social cada vez más extenso y con nuevas derivaciones.

D

DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA DEL CIBERESPACIO

Conjunto de propuestas destinadas a proteger la libertad de expresión, gratuidad, y carácter democrático del ciberespacio. Esta declaración del 8 de febrero de 1996, cuya autoría pertenece al ensayista norteamericano John Perry Barlow, propone la independencia del ciberespacio de los gobiernos, junto con la libertad de expresión como una nueva plataforma de comunicación.

DESKTOP COMPUTER

Denominación genérica para todos los computadores personales de escritorio. A diferencia de los ordenadores portátiles, un desktop está diseñado para ser usado en un único lugar y generalmente se compone de una estación principal asociada a un monitor, teclado, mouse y otros periféricos. La tendencia del mercado mundial de fabricación de ordenadores personales hace prever el paulatino reemplazo de los tradicionales desktop por los modernos y cómodos computadores portátiles y los *desknote*.

DESKTOP REPLACEMENT COMPUTER

Computadores portátiles de escritorio, capaces de cumplir todas las funciones avanzadas de una computadora de escritorio y operar como tal. Un desknote generalmente sacrifica el tamaño y peso de una portátil promedio, para obtener un aparato con mayores capacidades de procesamiento y memoria, pantalla grande, y todas las virtudes de una estación tradicional de primera línea.

DISCO DURO

Soprote físico de almacenamiento digital.

DOC

Extensión nativa para archivos del programa Word (procesador de textos), perteneciente a la familia de aplicaciones Office de Microsoft.

DOMINIO DE INTERNET

También dominio web, nombre de fantasía de un sitio web que permite facilitar su identificación y recordación en el usuario. Este dominio de

Internet está incluido en el nombre dominio en la red (*domain name*) y corresponde a una designación libre de los desarrolladores web. Según lo anterior, los dominios pueden ser inscritos y adquiridos comercialmente a un conjunto de organismos que administran estas denominaciones regidas por el IANA (Autoridad para la Asignación de Números de Internet) operadas por la ICAHN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números de Dominios). Fundamentalmente cuando una persona obtiene los derechos de uso de un dominio en particular (generalmente por un plazo renovable), está adquiriendo el permiso para asociar el nombre del dominio con el servidor específico en el que aloja su sitio web. (Véase figura D)

DOMINIO DE NIVEL SUPERIOR

También Top Level Domain o TLD, sufijo de dos, tres o más letras que agrupa e identifica a todos los dominios inscritos de una determinada categoría genérica o geográfica. El TLD es la última parte de una dirección web y corresponde a su subdivisión de más alto nivel. La designación de los dominios de nivel superior es responsabilidad de la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números de Dominios, ICAHN.

DVD

Disco Versátil Digital, DVD, es un disco óptico de registro digital, que al igual que el disco compacto (CD), tiene un diámetro de 12 u 8 centímetros, pero es capaz de contener 4700 megabytes (4,7 GB) en grabación estándar, es decir, casi siete veces la capacidad de un CD. Este logro en almacenamiento nuevamente proviene de los avances tecnológicos y la optimización de la superficie grabable mediante cambios en el diseño de escritura y mayor densidad de líneas en la grabación láser. El DVD fue lanzado en 1996, como una apuesta conjunta de las multinacionales de la industria de la computación y las comunicaciones, para crear un soporte óptico que pudiese contener mayor información que sus predecesores. Pero este nuevo disco implementó además una segunda mejora sustantiva al duplicar su capacidad de almacenaje mediante un sistema de grabación de **dobles capas** de superficie grabable, conteniendo hasta 8.5 GB (gibabytes) de información por cara. Es importante consignar que existen diferentes normas para registrar información en un DVD, pero una de las más populares es la que permite la reproducción de películas en formato casero: el DVD-Video. Este formato requiere que el video cumpla ciertas normas internacionales de grabación, utilizando una

compresión de video mediante el códec MPEG-2. Gracias a esta propiedad audiovisual, el DVD desplazó de forma consistente al VHS como soporte de video casero, pues el digital ofrece mayor calidad y otras prestaciones adicionales, cambiando la forma en que los usuarios acceden a estos contenidos.

E

EBAY

Es una de las más exitosas compañías de Internet, basada en la intermediación online de venta y subasta de artículos de usuarios registrados. La eBay es una de las compañías pioneras en la compraventa por Internet y uno de los primeros fenómenos de la web desde su fundación, en 1995 por el filántropo-economista franco-iraní-americano Pierre Omidyar. La eBay debe su éxito a su un método simple y práctico de transacción de casi cualquier producto imaginable, actuando como salvoconducto entre usuarios que desean realizar una transacción con las condiciones y en la modalidad que el oferente proponga y cualquier comprador esté dispuesto a acceder. La compañía no es parte ni responsable legal de la transacción (solamente la facilita), pero exige al vendedor una comisión por venta de su servicio de aviso del producto en la web. Esta compañía es una de las firmas con mayores acciones en NASDAQ y posee su versión latina en su socio *MercadoLibre* (con 19,5 % de sus acciones) que, a su vez, adquirió a su competidor directo *DeRemate*.

EBOOK

También libro electrónico, versión digital de un libro tradicional. El e-book viene a consolidar el modelo de digitalización del analógico, permitiendo por una parte difundir contenidos de una forma más eficiente, económica y ecológica que en su soporte papel, como asimismo posibilitar el almacenaje en contenedores de menor tamaño.

Mientras un libro electrónico puede ser descargado en muchos de los diferentes formatos existentes, y ser leído tanto desde pantallas de computadoras como en un celular, existen dispositivos dedicados para este tipo de formato en los llamados *eBOOK reader* o *eBOOK device*.

E-BUSINESS

Completa gama de actividades en el ejercicio de los negocios electrónicos y actividades mercantiles a través de cualquier plataforma tecnológica, generalmente a través de redes de computadoras, en especial Internet.

E-COMMERCE

También comercio electrónico, ejercicio y actividad de realizar transacciones comerciales a través de Internet y otras redes. Mientras los diferentes tipos de comercios electrónicos aumentan y se diversifican alrededor del mundo, también los usuarios, empresas y los tipos de transacciones posibles a través de esta modalidad.

E-GOVERNMENT

También eGov, online government o gobierno electrónico, referido a sistemas, servicios y prestaciones digitales gubernamentales diseñadas para satisfacer las diferentes necesidades de sus ciudadanos. Los sistemas eGov han observado un sistemático aumento gracias a la utilización de la web como eje de desarrollo, permitiendo que cada vez más gobiernos alrededor del mundo aprovechen sus ventajas. La mayoría de sistemas o implementaciones e-government están enfocados a simplificar y sistematizar servicios, procesos o trámites para los habitantes y las mismas reparticiones públicas, optimizando los recursos fiscales sumado a una mejora en la eficiencia de la atención pública.

E-MARKETING

Arte o ciencia de satisfacer las necesidades de clientes y usuarios mediante publicidad, ofrecimiento y venta de productos y servicios ocupando la web como vía de difusión. También marketing en Internet. El e-marketing se consolida como el gran catalizador financiero de Internet para hacerla rentable en aquellos días en donde la World Wide Web pasaba de ser una creativa aplicación informática para estudiantes universitarios a una de las más revolucionarias herramientas masivas de comunicación. Existiendo varios modelos de e-marketing la principal ventaja del modelo de comercialización por Internet está en su capacidad de especialización y venta personalizada, según los intereses y preferencias de los usuarios.

E-LEARNING

Arte o ciencia de la enseñanza a distancia a través de cualquier medio digital apoyado generalmente en Internet como soporte de comunicación.

También conocido como educación electrónica. Esta forma de enseñanza virtual promueve, dentro de sus ventajas, el aprendizaje no-presencial, el uso de herramientas de conocimiento multimediales, impulsando también importantes cambios en los paradigmas del área de la educación.

EMOTICÓN

También emoticones o emoticonos, combinación de caracteres alfanuméricos –que debido a su semejanza simbólica– representan gestos, emociones u objetos. (La palabra emoticón es un neologismo entre los términos emoción e icono.) Este lenguaje es generalmente usado en mensajería instantánea de texto. Existen muchos códigos de representación, pero la verdadera naturaleza del emoticón pone de manifiesto el lenguaje flexible, dinámico y lúdico de la comunicación online. La existencia del emoticón es muy anterior a la web, y aunque nace como una expresión aplicada exclusivamente a estados gestuales, su uso fue extendido por los usuarios a otras expresiones, atributos, condición física, personajes, objetos, animales, entre otros. De la misma forma, el emoticón también es habitualmente confundido con aquellos iconos gráficos automatizados de la mayoría de los sistemas de mensajería –generalmente referido a los llamados smileys o smilies (iconos faciales gráficos para representaciones gestuales)– que aunque íntimamente vinculados, sólo representan un derivado del primero. Muchos autores afirman que “un emoticón vale más que mil palabras” y es que cada representación gráfica tiene significados polisémicos, pudiendo simbolizar un amplio conjunto de términos afines. El emoticono “<3” puede representar tanto “corazón”, “amor”, “te amo” o “estoy enamorado”, dependiendo del contexto en el que se utilice.

ENTRADA (POST)

Texto, mensaje o contenido en específico dentro del historial del sitio, generalmente un foro o blog.

EXPLORER (INTERNET EXPLORER)

Es el programa navegador de Internet más popular de la industria, propiedad de Microsoft. El éxito de este programa, que siete de cada diez usuarios en el mundo utilizan, se debe a su agresiva masificación al ser el *browser* oficial del sistema operativo Windows desde su versión 95.

F

FACEBOOK

Facebook es un sitio web que fomenta la creación de redes sociales mediante perfiles personales (gustos, preferencias, etc.) y una eficiente búsqueda de otros aspectos relacionados (lugares de trabajo, colegio, correo electrónico, etc.) con más de 175 millones de usuarios activos en la red. Facebook es, sin lugar a dudas, uno de los mayores fenómenos web de la última década. Esta simple idea nace como una suerte de “anuario online” para alumnos egresados de la Universidad de Harvard, (EE.UU.), en febrero de 2004, creado por Mark Zuckerberg, de apenas 22 años. Pronto el modelo de red social de facebook fue expandiéndose progresivamente fuera del círculo académico hasta nuestros días, cuando cualquier persona puede ser parte de esta red con una casilla de correo electrónico como único requisito. El éxito del modelo de facebook radica en la flexibilidad de la plataforma, en donde las aplicaciones complementarias pueden ser desarrolladas por terceros, junto con su admirable capacidad de almacenaje. Facebook está hoy disponible en más de 42 lenguas, y aunque su modelo publicitario está en discusión, es hoy una de las redes sociales más populares de la Internet.

FEED

También Web Feed, News Feed o Canal Web, formato de archivo que permite a los usuarios mantener actualizaciones periódicas automatizadas de los contenidos digitales, consolidándose como un medio de difusión en la web. Estos feed gozan de mayor popularidad en los blogs de Internet y en los sitios de noticias online. Mientras existen varios formatos y tipos de estos “alimentadores de noticias”, los más utilizados son RSS (Really Simple Syndication) y ATOM (Atom Publishing Protocol), que operan asociados al lenguaje XML.

FIREWALL (SISTEMAS)

Aplicación cortafuego que protege la información del disco duro frente a ataques de programas y códigos malintencionados, estableciendo filtros de acceso y deslindando sectores de protección para los contenidos privados.

FLASH (MACROMEDIA O ADOBE FLASH)

Completa plataforma de animación por cuadros cuya mayor ventaja reside en las posibilidades gráficas, multimodales e interactivas para los usuarios. Además de constituir una atractiva herramienta para diseñadores y animadores, este programa y su reproductor Flash Player, son una de los instrumentos más recurrentes en las más exitosas páginas y utilidades de Internet, desde el popular reproductor de videos de YouTube hasta la publicidad de los portales web.

FREE/OPEN-SOURCE

También código abierto o liberado. Son licencias de uso para programas, aplicaciones, sistemas informáticos, incluso contenidos multimediales y audiovisuales de carácter gratuito (*free-source*, puede ser usado sin costo) o liberados (*open-source*, cuyos códigos de programación pueden modificarse, usarse y desarrollarse parcial o totalmente). Existen dos organizaciones que fomentan este movimiento, aunque con diferentes aproximaciones en este contexto: Open Source Initiative (OSI) y Free Software Movement (FSM). Ambos movimientos, juntos con otros de las mismas características, buscan ofrecer a los consumidores y usuarios la posibilidad de compartir y mejorar contenidos y aplicaciones en comunidad para el desarrollo sostenible y democrático de las tecnologías de la información.

FTP

Protocolo de Transferencia de Archivos o File Transfer Protocol. Conjunto de normas y procedimientos para la transferencia y manipulación de datos de un computador a otro mediante una red llamada TCP (Protocolo de Transmisión de Información). Este tipo de protocolo, aunque inseguro, es útil para el manejo de información de alta velocidad permitiendo a diferentes usuarios compartir varios documentos en un mismo servidor.

G

GADGET

Denominación genérica utilizada para designar cualquier artilugio tecnológico muy novedoso, con significativas propiedades prácticas. Este término popular es una cualidad obsoleta en el tiempo, pues mientras

en los años 70 una calculadora de bolsillo era considerada un gadget de alta notoriedad, su sitio hoy es reemplazado por otros dispositivos *pocket* como el iPhone. También gadget es el término utilizado para definir un tipo especial de widget o aplicación complementaria presentada como una pequeña ventana en el escritorio de una interface gráfica de usuario.

GIBABYTE

1 073 741 824 (2^{30}) bytes, o 1024 megabytes. Un gibabyte (GB) de información puede contener el equivalente a más de seis semanas de música escuchada ininterrumpidamente.

GMAIL

Servicio de correo electrónico gratuito de Google. Gmail es actualmente uno de los servicios más populares de envío de correo electrónico desde su nacimiento en 2004, debido a sus innovaciones, operatividad y capacidad de almacenaje de información.

GOOGLE

Google es un motor de búsqueda online fundado en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de Stanford. Es uno de los mayores fenómenos de la web. El éxito explosivo del motor de búsquedas a finales del milenio se debe a varios factores claves: un muy eficaz algoritmo de búsqueda de contenidos (llamado Page Rank), una velocidad de búsqueda abismante, comparada con sus directos competidores, exactitud en la exploración mediante el uso de una plataforma sencilla y amigable, además de un sistema de avisaje publicitario muy sobrio, pero de alta efectividad (AdWords). Hoy Google es la marca más costosa del mundo, avaluada en 66.000 millones de dólares, tiene registradas más de ocho mil millones de páginas web y formula doscientos millones de búsquedas cada 24 horas. Google Inc. posee una vasta gama de servicios asociados, entre los que destacan YouTube (videos), Gmail (correo electrónico), Google Talk (programa de mensajería instantánea), Google Images y Picasa (álbumes fotográficos), Google Earth (recorridos por imágenes satelitales), Google SketchUp (gráficos en 3D), Google Chrome (navegador Internet), entre otras muchas aplicaciones.

GPS

Sistema de Posicionamiento Global, Global Positioning System, es una plataforma mundial de navegación y posicionamiento que permite determinar la ubicación de un objeto o persona en tiempo real con un

margen de error de centímetros gracias a la triangulación de 27 satélites en órbita. La masificación del sistema (originariamente creado con propósitos militares) permite que millones de conductores alrededor del mundo posean en la palma de su mano la brújula más exacta que el hombre ha podido desarrollar.

GROUPWARE

Software colaborativo o Workgroup Support Systems, que permite algún tipo de creación colectiva. Fundamentalmente, una aplicación *groupware* facilita la interacción entre diferentes usuarios operando en red mediante grupos de trabajo, todos asociados en una misma tarea común. Las diferentes plataformas de software colaborativo han permitido la integración y optimización de recursos humanos en la administración de grandes empresas y proyectos multidisciplinarios internacionales, explicando su éxito mundial como una importante herramienta tecnológica para el trabajo en equipo. Los *groupware* más populares, cada uno en su área específica, son Microsoft Exchange y Microsoft SharePoint, Documentum, Collaber, OpenGroupWare, Alfresco, Vignette y Google Docs.

GSM

Sistema Global de Comunicaciones Móviles o Groupe Spécial Mobile, es el sistema de telefonía móvil para aparatos digitales más extendido en el mundo, uno de los más utilizados de la segunda generación de telefonía móvil (2G).

GUSANO INFORMÁTICO

También iWorm, parásito en un sistema operativo, en forma de un software malintencionado (malware), cuya única función es duplicarse a sí mismo para apoderarse de todas las capacidades del ordenador y causar su colapso. A diferencia de un virus, un iWorm no altera archivos del programa.

H

H.264

Es un estándar de video de alta compresión y corresponde a la parte diez del conjunto de normas conocido como MPEG-4, desarrollada en

conjunto por el grupo MPEG (de ISO/IEC) con el grupo VCEG (Grupo de expertos de codificación de video de la ITU-T); también llamado MPEG-4 AVC-Codificador de video avanzado. Esta norma lanzada en 2003, brinda una de las mejores respuestas de calidad/peso para archivos de video caseros, mediante una serie de observaciones técnicas adaptables según cada necesidad de reproducción y, además, es capaz de brindar calidad profesional con la extensión del estándar llamada FReXt.

HARDWARE

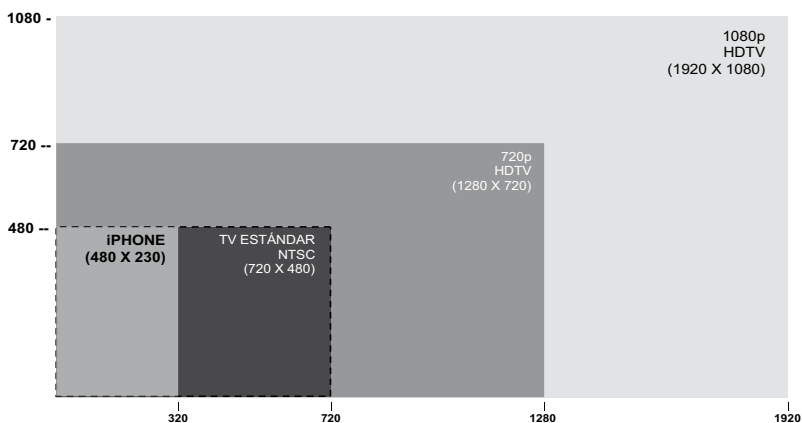
Todos los elementos físicos (tangibles) que componen una computadora. El término también se aplica a cualquier aparato tecnológico con elementos programables.

HD (ALTA DEFINICIÓN)

High-definition Video, refiere a cualquier sistema de video con una resolución mayor que los actuales sistemas estándar, siendo las modalidades de presentación más comunes 1280×720 o de 1920×1080 píxeles, ambos con una relación de aspecto apaisada de 16:9. (Los sistemas actuales corresponden a 4:3). También video de Alta Definición. El concepto HD es un antiguo anhelo desde principios de los años 80 por mejorar la calidad de las imágenes en video, luego no debe confundirse con sus diferentes aplicaciones prácticas como las diferentes normas de Televisión de Alta Definición, también conocidas como HDTV (existen varias en disputa), o los sistemas de registro y grabación de Alta Definición (también varios). Véase figura C.

Figura C

Esquema comparativo entre diferentes resoluciones (en Pixeles)



HIS

Red social fomentada a través de un sitio web en la cual el usuario –propietario de un perfil– invita a otros pares a formar parte de sus contactos o amigos. El sitio, fundado en 2003, goza de una popularidad de 70 millones de usuarios, con gran éxito en Latinoamérica y el Caribe, permitiendo establecer comentarios cruzados y actualizaciones periódicas mediante aplicaciones complementarias.

HIPERMEDIO

Documento multimedial capaz de agrupar bajo una misma plataforma distintos contenidos interactivos tales como imagen, video, audio, texto, animación y otras plataformas. Este significado fue acuñado al inicio de los años 70 por Ted Nelson, filósofo y sociólogo de origen estadounidense.

HIPERTEXTO

Palabras o frases claves en un documento digital que permiten vincular al usuario a otro contenido relacionado. La utilización de esta herramienta fue ampliamente fomentada con la aparición de la web y el sistema de hipervínculos. Un hipertexto es fácilmente reconocible dentro de un artículo en la red, pues está diferenciado con un subrayado (generalmente azul) o un color diferente al contenido principal. También se lo puede caracterizar como un documento electrónico o hiperdocumento que permite una lectura no-secuencial de la información contenida en él o referida a otras fuentes. Esta acepción corresponde a la interpretación original del término, acuñado por sociólogo y filósofo norteamericano Ted Nelson en 1963, siendo implementado en su proyecto Xanadu, una tentativa precursora de la actual World Wide Web.

HIPERVÍNCULO

Elemento interactivo de navegación de un documento electrónico o multimedia que permite referir al usuario a otros recursos, tanto del mismo documento, como externos. También conocido como vínculo o enlace. La existencia de hipervínculos es uno de los principales argumentos del éxito de Internet tal cual la conocemos hoy, permitiendo que el usuario pueda acceder a contenidos relacionados a través de una estructura de navegación no lineal.

HOST (REDES)

También conocido como servidor, se trata de un dispositivo o conjunto de dispositivos de una red que ofrecen servicios a la misma. El host

puede referirse tanto el ordenador principal de una red (*network*), centralizando mediante un soporte de cliente/servidor los envíos y peticiones de los diferentes terminales, como también aludir a un dispositivo dedicado al almacenamiento y hospedaje de información.

HOSTNAME

Identificación única de un servidor en una red específica de computadoras dentro de Internet. A través de este hostname el servidor requerido logra ser individualizado, poseyendo siempre una dirección IP asignada. Es frecuente que el nombre del servidor local se refiera directamente al servicio que ofrece, de forma que en una dirección de tipo *www.dominio.com*, indica un llamado al host de nombre “WWW” asociado a la red “dominio.com”.

HOTMAIL

MSN Hotmail o Windows Live Hotmail, servicio de correo electrónico gratuito, uno de los más antiguos y populares, cuyo actual propietario es Microsoft. El sistema es lanzado inicialmente en 1996 bajo la compañía fundadora Hotmail Corporation, con una gran aceptación en la naciente web debido a la gratuidad de su servicio, permitiendo acceder a una cuenta de correo electrónico desde cualquier parte del mundo con sus iniciales 2 MB de capacidad. Su capacidad actual es de más de dos mil quinientas veces ese almacenaje original.

HTML

Es el tipo de lenguaje más utilizado en la construcción de páginas web y otro tipo de hipertextos digitales. También Lenguaje de Marcas de Hipertextos o HyperText Markup Language. Fundamentalmente HTML permite mezclar textos, imágenes y vínculos a otros documentos, mediante instrucciones o frases (etiquetas) de programación encerradas en paréntesis angulares (<,>). Los documentos creados con este lenguaje tienen la extensión *html* o *htm*.

HTTP

Es el protocolo utilizado para cada transferencia web, permitiendo el acceso tanto a contenidos digitales como a cadenas de hipervínculos. También HyperText Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Este protocolo está definido por instrucciones de tipo solicitud-respuesta, y es el mecanismo que permite abrir páginas web frente a la solicitud de una dirección o de un enlace de otra página. El HTTP

es la pieza fundamental del rompecabezas en la arquitectura web, pues define las reglas en que cada uno de los elementos que la componen deben estar organizados, la forma en las cuales estos módulos se deben articular entre sí, y el significado de cada una de estas piezas para que todos formen una sólida estructura de comunicación en red.



ÍCONO (INFORMÁTICA)

Representación gráfica de un vínculo, aplicación o instrucción informática, que sustituye al objeto simbolizado mediante su significado o analogía. Del griego "eikon" (imagen) esta herramienta semiótica en la informática contribuyó decisivamente a la popularización de las computadoras con sistemas operativos de interfaz gráfica de usuario. El ícono facilita la interacción del usuario con las ejecuciones de programas y manejo de instrucciones, haciendo más amigable el trabajo con sistemas operativos.

I.A. (INTELIGENCIA ARTIFICIAL)

Toda forma de racionalidad manifestada por máquinas, agentes o unidades de naturaleza no-biológica. Inteligencia Artificial se puede denominar tanto el fenómeno manifiesto, como a la rama de la informática y ciencias de la comunicación que promueve este tipo de desarrollo. Establecer la naturaleza de la inteligencia artificial es tan complejo como establecer mecánica y filosóficamente la racionalidad en sí misma, y cuáles son los procesos que determinan la diferencia de "inteligencia" y el resultado de una serie de cálculos programados o algoritmos adaptativos. Fue en 1955 cuando el científico estadounidense John McCarthy definió esta propuesta y sentó las bases de la discusión sobre "la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes". La inteligencia artificial genera grandes divergencias entre sus diferentes grupos de trabajo, fundamentalmente en la discusión del enorme potencial de desarrollo que significaría el éxito de su implementación práctica versus el valor ético del ser humano frente al límite de sus propias invenciones.

IBOOK

Familia de computadoras portátiles desarrolladas por Apple (Mac) para el consumo masivo y el área educacional.

IEC

Comisión Electrotécnica Internacional- IEC, International Electrotechnical Commission, es la organización internacional no-gubernamental sin fines de lucro con sede en Ginebra, está encargada de la elaboración y publicación de estándares de normalización para las tecnologías eléctricas, electrónicas y otras relacionadas (conjunto también llamado electrotecnológico). Fundada en 1904, ha permitido a través de sus más de 100 años de existencia, la estandarización de los más exitosos protocolos de uso diario en las más diversas aplicaciones y aparatos. IEC trabaja periódicamente fomentando el desarrollo sustentable de tecnologías a través de sus más de 10.000 profesionales asociados, y sus más de 70 comités nacionales y otros socios alrededor del orbe. IEC trabaja también en asociación con ISO (Organización Internacional para la Estandarización) emitiendo normas conjuntas, colaborando también con el Instituto IEEE (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos).

IEEE

Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos, The Institute of Electrical and Electronics Engineers, organización internacional sin fines de lucro que agrupa a profesionales líderes en el desarrollo tecnológico. Una de sus funciones más destacadas de la IEEE es la elaboración de estándares para todas las áreas técnicas y ciencias tecnológicas basadas en la electrónica. Con una red de más de 160 países, este conglomerado posee 375.000 miembros, y es responsable de las normativas más ampliamente usadas de aparatos eléctricos y electrónicos de uso cotidiano.

INTERACTIVIDAD DIGITAL

Potencial de un software o plataforma digital para dar una respuesta frente a la acción de un usuario. Esta posibilidad de retroalimentación (programada) en la relación humano-máquina otorga una experiencia de usuario más integral frente al manejo de la información, generalmente compuesta con elementos multimediales, en contraposición con aquellas aplicaciones digitales sólo emisoras de mensaje. La interactividad digital es un desarrollo supeditado a los avances tecnológicos en el mundo de la informática, integrando progresivamente más aplicaciones y soportes interactivos, en contraste a la limitada capacidad operativa de

los primeros sistemas computacionales. Hoy este tipo de interactividad está integrado tanto a las redes de información y manejo de archivos, sistemas operativos, Internet, juegos, como a una serie de otras funciones tanto para las áreas profesionales, domésticas como educacionales.

INTERNET

Tipo de red de computadoras interconectadas (*computer network*), de carácter descentralizado, que permite el intercambio de información entre distintos usuarios mediante un protocolo TCP/IP conectados a través de un *host* de esta red.

Los orígenes de Internet se remontan a la implementación en 1969 de ARPANET, una red de computadoras que vinculaba a los principales organismos de los Estados Unidos, impulsada por DARPA, la agencia de investigación avanzada de proyectos del Departamento de Defensa de este país. ARPANET es creada como una red de enlace y comunicaciones para tiempos de amenaza nuclear, e impulsada por el concepto de necesidad de acoplamiento en una sola red lógica de computadoras de J.C.R. Licklider (uno de los nombres más relevantes de la historia de la computación) junto con las recomendaciones de varios ingenieros, entre ellos Paul Baran. Las recomendaciones de Baran siguen siendo los pilares actuales de la red: primero, la red debe ser de tipo descentralizado, permitiendo varias rutas entre dos ejes de información, y segundo, la fragmentación de los mensajes en paquetes discretos de información. Después que Ray Tomlinson en 1971 creara una exitosa plataforma de correo electrónico para la ARPANET, dos años después ya se implementaba el protocolo de envío FTP, en un progresivo éxito de la iniciativa. Durante los años sucesivos otras redes similares aparecieron alrededor del mundo (como por ejemplo la europea X.25), pero sin un protocolo común que pudiera vincularlas. La respuesta llegaría en 1974 con la creación del protocolo TCP/IP que permitiría la integración de las diferentes iniciativas de red ya diversificadas por todo el mundo haciendo que ARPANET disminuyera paulatinamente su protagonismo. Internet, originalmente creada para fines académicos e investigativos, fue abriéndose paulatinamente a usos comerciales a finales de los años 80. En paralelo, la ARPANET original sería absorbida por otra iniciativa del gobierno estadounidense llamada NSFnet, clausurando sus funciones en 1990 cuando Internet ya era una iniciativa globalizada. Pero el uso masivo de Internet llegaría con la iniciativa publicada en 1992 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau: la World Wide Web (**WWW**). Aunque generalmente el término es usado de forma indiscriminada, el

World Wide Web no es sinónimo de *Internet*, pues aquella sólo representa a uno de los tantos servicios de esta última basada en el enlazamiento lógico de la información mediante **hipervínculos**. Otros servicios de Internet son FTP y P2P para transmisión de archivos, el correo electrónico (SMTP), telefonía por Internet (VoIP), televisión por Internet (IPTV), juegos en red, Usenet (noticias), IRC, entre otros muchos servicios asociados. El desarrollo de Internet es tal que, según reporta la Enciclopedia Británica, al menos la mitad de la población mundial tendrá algún tipo de acceso a ella para el 2010, constituyendo su existencia uno de los mayores hitos en las comunicaciones humanas y tecnologías de la información.

INTERNET2

Es el consorcio de universidades sin fines de lucro fundado en 1996 que fomenta el desarrollo avanzado de tecnologías de Internet mediante la investigación, creación de aplicaciones y uso de redes de vanguardia con propósitos educacionales y académicos. Esta red está integrada por más de 200 universidades estadounidenses, 70 corporaciones asociadas, 45 agencias de gobierno y más de 50 organizaciones afiliadas alrededor del mundo. Gracias a una red de alta velocidad de fibra óptica, los miembros de I2 (al menos un número importante de las universidades norteamericanas miembros) pueden trabajar en redes con velocidades mínimas de 662 Mbps.

INTRANET

Arquitectura segura de computadores en red que operan mediante Internet, protegiendo el intercambio de información y aplicaciones de los mismos mediante un cifrado de acceso, generalmente mediante una contraseña personal de ingreso. Las Intranet son frecuentemente utilizadas para el manejo de redes privadas de empresas y redes de usuarios para recursos universitarios.

IPHONE

Dispositivo inteligente de telefonía móvil desarrollado por Apple con avanzadas aplicaciones multimediales, pantalla táctil y conectividad Internet. Este aparato es lanzado por primera vez a mediados de 2007 y se convirtió rápidamente en un éxito de ventas debido a un conjunto de variables innovadoras que lo hacen único en su tipo. El uso de este aparato aumentó exponencialmente su uso con la aparición de su versión actualizada: el iPhone 3G o iPhone de tercera generación de telefonía

móvil, permitiendo a la multinacional Apple el récord absoluto de familia de aparatos de telefonía móvil jamás vendidos en la historia, con más de 13 millones de unidades elaboradas a la fecha. El iPhone es probablemente uno de los exponentes más claros de una renovada generación de comunicación digital de la población en que la existencia de dispositivos multifuncionales fomentan la transversalidad entre el triángulo virtuoso de medios-formatos-contenidos.

iPOD

Reproductor digital de música portátil fabricado por Apple. El iPod introdujo varias mejoras sustantivas a los dispositivos de reproducción musical existentes en el mercado al momento de su lanzamiento en 2001. Entre sus ventajas comparativas destacan su interfaz de usuario (una rueda táctil de selección), diseño minimalista y compatibilidad con la aplicación y tienda virtual iTunes. Hoy el iPod, toda una familia de generaciones y versiones alternativas (iPod Shuffle, iPod Nano y iPod Touch) sigue teniendo éxito en el mercado, pero ha dejado el liderazgo a su hermano mayor, el iPhone, que adopta y perfecciona varias de las mejores propiedades del reproductor digital.

ISO

Es una organización internacional no gubernamental fundada en 1947 con sede en Ginebra, encargada de promover establecer un conjunto de normas y estándares de funcionamiento industrial en los todos los ámbitos de comunicación, manufactura y comercio. (Se excluyen en este grupo las normas eléctricas y electrónicas). También Comisión Electrotécnica Internacional. ISO opera a través de una red de representantes, uno por país, en cada una de sus 160 naciones afiliadas trabajando en 246 comités de las diferentes aéreas de acción, dictaminado las llamadas *Normas ISO* que son voluntariamente adoptadas por sus miembros (no tienen carácter impositivo). Cada año la organización elabora un promedio de 1.100 nuevas regularizaciones, y en sus más de 70 años de existencia, acumula más de 17.500 pautas emitidas.

iTUNES

Aplicación de Apple que reproduce, almacena y organiza archivos multimedia permitiendo además adquirir nuevos contenidos en su propia tienda virtual. Este programa es gratuito y opera en sistemas operativos basados en Mac y Windows. Entre los principales factores del éxito de iTunes se puede mencionar su atractivo diseño visual, la eficiencia en

su proceso de clasificación, y su vinculación directa con los dispositivos iPod e iPhone, también de Apple.

J

JAVA

Lenguaje de programación para objetos virtuales de la compañía Sun Microsystems. Uno de los usos más populares de este lenguaje, es el que desarrolla el software de Java o entorno de ejecución JAVA para diferentes aplicaciones multimediales con soporte online. Estas aplicaciones permiten desde juegos en tres dimensiones hasta visualizaciones gráficas avanzadas. Sun Microsystems liberó gran parte de las licencias de Java en el periodo 2006-2007, lo que hoy se expresa en que más de 4.500 millones de dispositivos multimediales alrededor del mundo operen con Java en alguno de sus componentes, desde computadoras hasta celulares, haciendo de este lenguaje uno de los más exitosos en su especialidad.

JPEG

Formato de archivo y método de compresión de imágenes más populares de la web desarrollado por el comité homónimo (JPEG Committee). El nombre oficial del estándar JPEG es la norma ISO/IEC 10918-1, que fundamentalmente ofrece una compresión con pérdida ajustable para gráficos de mapa de bits, siendo el más usado en Internet para imágenes y fotografías debido a su bajo peso de archivo y atributos aceptables de calidad.

K

KAZAA

Software gratuito que permite compartir archivos con otros usuarios (generalmente audio y video) a través de un protocolo llamado FastTrack. Este tipo de interacción entre participantes es llamada P2P o peer-to peer (de par a par). Esta aplicación, lanzada en 2001 por la empresa Consumer Empowerment (Países Bajos) ha sido ampliamente cuestionada por las

vulnerabilidades inherentes del sistema al instalar programas espía y publicitarios no deseados, junto con la potencial infracción a la propiedad intelectual de cada archivo compartido por los usuarios.

L

LAN

Es la interconexión de un conjunto de computadoras y otros equipos en red, diseñado para un área de trabajo limitada. (No superior a 200 m) También Red de Área Local o Local Area Network. Este tipo de red es usada generalmente en oficinas y hogares para permitir recursos compartidos como impresoras, discos de almacenaje y otros dispositivos, junto con el intercambio de información entre ellos. Una red LAN puede soportar tasas de transmisión de datos desde 1 Mbps a 1 Gbps entre los ordenadores o nodos conectados entre sí mediante un enlace de comunicación simple y fiable.

LAPTOP

También Notebook, son ordenadores portátiles diseñados para ser trasladados fácilmente, generalmente de poco peso y tamaño. Aunque el primer concepto de computadora portátil fue desarrollado por Xerox PARC en 1976 con el Xerox NoteTaker, este nunca fue llevado a la venta. El primer laptop comercial fue desarrollado en 1981 y corresponde al modelo HX-20 de la japonesa Epson (Seiko Epson Corporation), seguido muy de cerca de la Osborne 1, el primer éxito comercial de portátiles desarrollada por la desaparecida Osborne Computer Corporation, ese mismo año. La Osborne 1 pesaba más de 10 kilogramos, costaba casi 1.800 dólares, con capacidad para dos discos de 5,25 pulgadas (368 Kb en total). Hoy los laptop son catalogados según su peso y tamaño en cuatro grandes grupos: Desktop replacement (*pantallas sobre las 15 pulgadas*), portátiles convencionales, ultraligeras (no superiores a 2,5 kg de peso) y los handheld o computadores de mano (menos de un kilogramo y tan pequeñas como la palma de una mano). Las computadoras portátiles hoy desplazan paulatinamente el uso popular de los llamados desktop, o computadores de escritorio en el mercado de los computadores personales, debido a sus precios cada vez más bajos y sus altas capacidades de trabajo acondicionadas en un pequeño volumen de espacio.

LCD

Es un tipo de pantalla plana que opera bajo los principios de la orientación de moléculas de cristal líquido inducidos por un campo eléctrico a través de una serie de filtros de polarización y capas de otros sustratos. También pantalla de cristal líquido. La tecnología LCD permite pantallas ultra delgadas, livianas, nítidas y con colores vibrantes con un bajo consumo energético.

LINUX

También GNU/Linux, familia de sistemas operativos basado en el sistema operativo UNIX. Linux es el tercer tipo sistema operativo más popular del mercado, después de Windows de Microsoft, y la familia de Mac de Apple. Linux, a diferencia de sus competidores directos, es un proyecto colaborativo de licencia libre sin fines de lucro, es decir, se distribuye en base a un código libre de programación que puede ser utilizado, manipulado, perfeccionado y compartido por cualquier compañía, organización o individuo (existen normativas que regulan esta distribución, principalmente bajo la Licencia Pública General de GNU). Todos los sistemas operativos de GNU/Linux, están basados en el llamado "Núcleo de Linux" o "Kernel GNU/Linux" que define el pilar de programación básica y más fundamental para que el sistema operativo funcione, contribución del ingeniero finlandés Linus Torvalds, en 1991. Otros componentes del sistema principal son resultado del trabajo del proyecto GNU, un proyecto para la creación de un sistema operativo libre, impulsado desde 1983 por el estadounidense Richard Matthew. GNU/Linux es uno de los éxitos más resonantes y principales estandartes de defensa del movimiento de software libre como una vía de desarrollo de los sistemas informáticos. Hoy los sistemas operativos de GNU/Linux representan cerca de un 1% del mercado.

M

MAC (APPLE MACINTOSH)

Nombre genérico para las computadoras desarrolladas por la compañía Apple. A diferencia de una computadora personal de otra marca tradicional, un Mac es diseñado íntegramente por Apple, desde su ingeniería

más básica hasta su comercialización final. Gracias a esta característica, cada modelo de Macintosh asegura un máximo rendimiento e integración entre el software y hardware de cada dispositivo. Los Mac se presentan pre-instalados con alguno de los sistemas operativos Mac OS. Lanzado por primera vez en 1984, el Macintosh 128K revolucionó la industria de la computación personal con un ordenador integrado con una interface gráfica de usuario y mouse. Después de la aparición de Windows de Microsoft en el mapa, Apple lanza la Macintosh en 1988, seguida desde 1991 por la familia de portátiles de Mac: los PowerBooks, familia de laptops que sería reemplazada desde 1999 hasta 2004 por la generación de dispositivos iBook. Desde marzo de 1994 hasta agosto de 2006, la arquitectura de computadores PowerMac lideraron la línea de ordenadores de escritorio de Macintosh. Hoy la familia de estaciones de trabajo Mac Pro, la línea de desktops iMac y los laptops MacBook son los estandartes de desarrollo de computadores Macintosh, como el Mac Mini (ordenador sin periféricos). Los Macintosh son reconocidos por sus diseños estilizados y eficaces, como asimismo su estabilidad y potencia, aunque asociados también a precios más altos, siendo los preferidos por los profesionales relacionados con el diseño, arquitectura, gráficas y creación multimedia.

MEMÓRIA SÓLIDA (UNIDADES DE ALMACENAMIENTO SSD)

Unidades de almacenamiento de información que, a diferencia de los discos duros tradicionales, no contienen partes móviles mecánicas. La tecnología de registro en una memoria sólida ya no se basa en la lectura/escritura de una aguja sobre la superficie magnética de un disco, sino de micro dispositivos de almacenamiento. Las memorias sólidas empiezan a ganar terreno a los discos duros tradicionales como unidades de almacenamiento, debido a su menor consumo energético y mayor rapidez de lectura.

METAVERSO

Mundo virtual en tres dimensiones con lógica integral sustentado a través del ciberespacio. Este término es acuñado por el escritor norteamericano Neal Stephenson en su superventas de ciencia ficción Snow Crash en 1992. En un Metaverso los individuos integrantes son representados por figuras icónicas llamadas **avatares**, y viven sus existencias bajo una metáfora urbana. Gracias a esta versión particular de mundo virtual, muchas plataformas de tres dimensiones han basado juegos, softwares y

aplicaciones de comunidad en red, siendo una de las más exitosas **Second Life** de la compañía **Linden Lab**.

MICROSOFT

Multinacional estadounidense dedicada a la informática. Este gigante es fundado por Bill Gates y Paul Allen en 1971 iniciándose como una microempresa proveedora de programas informáticos de lenguaje de programación *BASIC*, desarrollando posteriormente otros productos informáticos. El primer éxito de la compañía sucedió en 1981 con el sistema operativo (sin interfaz gráfica de usuario) llamada DOS y luego –gracias a una exitosa alianza con la compañía IBM– el lanzamiento del sistema operativo (SO) Windows, cuya primera versión ve la luz en 1985. La familia Windows de Microsoft es, hasta nuestros días, el sistema operativo más usado en el mundo. El éxito de la compañía es el resultado de exitosas estrategias de venta, alianzas comerciales claves, y una acertada aproximación económica en el momento justo en que los computadores empezaban a ser de uso casero. La historia de Microsoft ha estado cargada de polémicas debido a su poderoso dominio sobre el mercado de la informática y computación personal con el constante fantasma de actividades monopólicas. Hoy la compañía desarrolla y distribuye tanto software (como Microsoft Office), servicios de comunicaciones (el servicio online Windows Live, la enciclopedia Encarta o la red televisiva MS-NBC) como productos relacionados con el área de la entretención (plataformas de videojuego Xbox o los reproductores Zune), además de otras muchas ramificaciones comerciales.

MOSAIC

Segundo navegador web con interfaz gráfica de usuario desarrollado por el NCSA (Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación, Estados Unidos) y lanzado en 1993. Aunque este software no fue el primero en su tipo, fue definitivamente el primer navegador de alta popularidad entre los primeros usuarios de la red y uno de los principales catalizadores de la expansión de la WWW en sus primeros años. Mediante su sencilla, pero eficiente presentación, Mosaic es el boceto principal de todos los navegadores actuales del mercado, con su botón *HOME*, las flechas de avance y retroceso, la opción de impresión, entre otras características. Este web browser Mosaic perdió dramáticamente terreno con la aparición del atractivo navegador Netscape en 1994, creado por Marc Andreessen (uno de los coautores de Mosaic). Finalmente Mosaic fue cancelado en 1997.

MOTOR DE BÚSQUEDA (INTERNET)

Portal o página web que permite buscar otras páginas mediante el ingreso de un criterio (palabra o palabras) en su motor de búsqueda o búsqueda en un catálogo temático (menos utilizado). El concepto de buscador parte muy rudimentariamente a mediados de los 90 con los primeros catálogos experimentales de la web, como una suerte de “páginas amarillas” de la naciente WWW. A medida que la Internet creció exponencialmente, la búsqueda del usuario se pudo automatizar mediante un “motor de búsqueda” que simplificaba el proceso al ingresar el o los criterios de su interés siendo Yahoo! el protagonista indiscutido en el horizonte antes de la llegada de Google en 1998, que con un sistema de búsquedas mucho más eficiente y rápido que el de sus competidores, se ha convertido hoy en una de las páginas más visitadas de la red y una de las compañías más lucrativas del mundo.

MOZILLA FOUNDATION

Organización sin fines de lucro con sede en California (Estados Unidos) que promueve una serie de proyectos de Internet con códigos abiertos tales como la creación de aplicaciones, experimentos online, tecnologías de redes y especificaciones de estandarización entre otros nodos de desarrollo. El proyecto más exitoso del *Mozilla Project* corresponde al navegador de Internet **Mozilla Firefox**, que según muchos expertos, es el que brinda mayores ventajas comparativas de soporte, velocidad, visualización y seguridad en la navegación frente a su competidor directo *Internet Explorer* de Microsoft. La organización Mozilla es fundada en 1998 por Netscape Communications, para luego constituirse como una fundación autónoma en 2003 antes de que Netscape fuera completamente absorbida por AOL. El proyecto Mozilla subiste gracias al aporte de donaciones de terceros, siendo uno de los más exitosos esfuerzos por democratización de la web y redes colaborativas de creación sustentable a través de proyectos con código abierto.

MP3

Formato de audio digital más popular de la historia, desarrollado por el grupo MPEG (grupo de trabajo de ISO/IEC para estándares de audio y video). Este formato de audio usa compresión de datos con pérdida, es decir, ofrece ficheros de bajo peso a costa de la degradación en la información original de audio. El éxito del MP3 está basado en que esta pérdida de calidad sea despreciable al oído común mediante un logrado algoritmo de compresión regulable basado en estudios del enmascaramiento

auditivo, una limitación en la percepción acústica del ser humano. MP3 corresponde a la norma ISO/IEC 11172-3, aprobada en 1991 y publicada en 1993. Desde su aparición, este formato de archivo de audio, de poco peso y una calidad de audio aceptable, ha sido un éxito para el almacenamiento casero, como asimismo, el más utilizado en la web y en dispositivos de reproducción para la descarga de música.

MP4

Formato de archivo multimedia basado en los ficheros QuickTime de Apple. La norma regulatoria ISO/IEC de este formato corresponde a la 14496-14 y permite contener tanto datos de audio, como video, subtítulos o imágenes fijas. El MP4 no es una actualización, ni tampoco una nueva versión del formato de audio digital MP3. Los archivos correspondientes al formato de archivo MP4 pueden tener la extensión de fichero .mp4 o .m4a.

MP5 (REPRODUCTOR MP5)

Denominación genérica no estandarizada de dispositivos portátiles multimedia. La denominación "MP5" no corresponde a una entrega nueva del grupo MPEG, ni a un nuevo formato de archivo, ni tampoco a una actualización de alguna norma, sino que a un nombre comercial como parte de una estrategia de marketing para hacer creer que este tipo de dispositivos corresponden a una nueva generación tecnológica.

MPEG

Grupo de Especialistas en Imágenes en Movimiento (Moving Picture Experts Group) creado por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) que desde 1988 estudia y desarrolla estándares de compilados de archivos de naturaleza multimedia. MPEG también es el nombre que recibe la familia de normas que este grupo ha publicado. Entre un conjunto de normas MPEG de uso popular cabe destacar la creación del MPEG-1 (ISO/IEC-11172), un grupo de normas para compresión de audio y video original usado en los **VCD**, que además determina la creación del MP3 (tercera capa de audio), y el MPEG-4 (ISO/IEC 14496), una extensión de las normas anteriores con nuevas aplicaciones multimedia, hoy base de los sistemas de reproducción DVD-video, entre otro conjunto importante de normas. El trabajo del grupo MPEG es actualmente pieza fundamental en el desarrollo tecnológico del uso de archivos multimedia, tanto en sus aplicaciones en Internet, como soluciones de uso cotidiano.

MSN (MICROSOFT NETWORK)

Plataforma de servicios integrados a través de la web impulsada por Microsoft. Estos servicios incluyen como pilares estratégicos la mensajería de texto –asociada al popular correo Hotmail– y un servicio de chat (mensajería instantánea) a través de una muy popular aplicación llamada originalmente MSN Messenger, ahora Windows Live Messenger. Desde su lanzamiento, en 1999, la aplicación original de Messenger se convirtió por sí misma en todo un fenómeno de las comunicaciones en red. El programa, diseñado para ocupar sólo un segmento menor de la pantalla, permite fundamentalmente enviar mensajes cortos de texto a los “contactos” que estén en línea y –a medida que sus versiones fueron evolucionado– ha permitido complementar la interactividad con audio, videoconferencias, juegos, gráficos y otra serie de servicios. Messenger fue el gran catalizador de la cultura del emoción y de las abreviaturas SMS. Otras aplicaciones de la plataforma MSN incluyen un portal web con poderoso motor de búsquedas, redes de usuario, creación de blogs, un disco virtual (capacidad actual de 5 GB), entre otras funcionalidades. Todas estas aplicaciones tienen el carácter de gratuitas, pero es necesaria una inscripción previa para poseer una cuenta personalizada llamada Windows Live ID (antes Microsoft Passport).

MULTIMEDIA

Aplicación o documento de contenidos digitales integrado por diferentes tipos de contenidos informáticos, como gráficos, audio, video, animación, texto, interactivos, etc. El término multimedia nace en el seno de la creación artística, para describir la experiencia en el uso de diferentes medios de expresión en el *Exploding Plastic Inevitable* (1966-1967), conjunto de eventos del artista norteamericano Andy Warhol. Hoy las virtudes de las aplicaciones multimedia están reconocidas como uno de los procesos cognoscitivo-comunicacionales más relevantes de la era digital. Desde su concepción original, y gracias a la tecnología de información que hace posible su vinculación en los dispositivos de hoy, la multimedia apunta a la integración de sentidos en el manejo integral del mensaje comunicacional.

MUNDOS VIRTUALES

También realidad virtual, es toda metáfora de la vida real que emula una existencia alternativa a través de universos o entornos virtuales.

MY SPACE

Comunidad en línea sustentada mediante redes sociales de contactos registrados y el desarrollo de páginas con perfiles personalizados de los mismos. Cada página de perfil personalizado permite que el usuario pueda manejar variables de apariencia, perfil de intereses y aplicaciones complementarias, como blog, fotografías, música, mensajería y video, entre varios otros atributos. My Space fue lanzado en 2003 y hoy es propiedad de News Corporation, uno de los gigantes multinacionales de las comunicaciones. Actualmente My Space es una de las comunidades más exitosas de su tipo, y el séptimo sitio más visitado en la web, con más de 200 millones de usuarios, convirtiéndose en una verdadera revolución social en países como Estados Unidos.

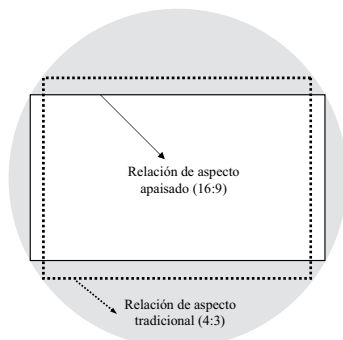
P

PANTALLA 16:9 (RELACIÓN DE ASPECTO)

Proporción de aspecto apaisada, habitual de una pantalla “ancha” o widescreen. Desde el nacimiento de la fotografía, luego en la televisión y posteriormente en la informática, las pantallas vincularon al usuario y espectador con una imagen cuya relación de aspecto fue “cúbica” de 4:3 (cuatro tercios); sin embargo, con el advenimiento de nuevas tecnologías, y la sofisticación del consumidor por un aspecto más “cinemático”, crearon en la industria un cambio hacia un aspecto más apaisado en las imágenes, siendo, además, la relación de aspecto del video de alta definición (HD). (Ver figura A)

Figura A

Esquema comparativo entre diferentes relaciones de aspecto



P2P

Red basada en Internet mediante la cual dos o más computadores (nodos) se comunican directamente para compartir archivos sin la necesidad de un servidor intermediario (en este modelo cada nodo es servidor y cliente). Gracias a las redes P2P (acrónimo del inglés peer-to-peer, "entre iguales") es posible la existencia de muchas aplicaciones populares tales como la totalidad de las que operan bajo el protocolo BitTorrent, además de Skype, Kazaa, Ares, eMule, entre muchas otras. El éxito de P2P nació en el cambio de milenio con la aparición de eDonkey, Napster y Gnutella. Este tipo de arquitectura P2P es absolutamente legal, aunque ha sido cuestionada por la vulnerabilidad a la propiedad intelectual de los contenidos transferidos por los usuarios de estas redes, y la debilidad potencial en seguridad que involucran algunos programas que funcionan con este tipo de red.

PDF

Portable Document Format, es un fichero de documentos digitales creado por Adobe Systems. Un archivo PDF puede incluir tanto textos, como imágenes de mapa de bits y gráficos vectoriales entre otros archivos multimedia. Entre las mayores virtudes de PDF está el bajo peso de sus archivos y la posibilidad de visualización sin edición del documento e impresión sin alteración del diseño original. PDF también permite a los editores limitar la posibilidad de copia, apertura e impresión de los contenidos, y es el estándar ISO (19005-1:2005) para la conservación de documentos electrónicos.

PHOTOLOG

Servicio online gratuito de bitácoras fotográficas personales, también conocidas como *photo blogs* o *photo diaries*. El servicio permite a los usuarios registrados subir fotografías de forma periódica a su bitácora personal (la versión gratuita está limitada a una fotografía diaria), teniendo otros participantes de la misma comunidad la posibilidad de realizar comentarios de estas fotografías. Photolog.com es una de las tantas prestaciones de características similares en la web, pero definitivamente una de las más exitosas de todas en su tipo, con más de 23 millones de cuentas alrededor de todo el mundo. Chile es el país con más usuarios enlistados, liderando el ranking con más 4.8 millones, en una clara demostración del éxito del fenómeno del blog en nuestra sociedad con una trascendencia sociológica, para muchos, inesperada.

PLASMA

Tecnología de pantallas ultra delgadas basada en la fosforescencia inducida de gases nobles contenidos en pequeñas celdas entre dos paneles de cristal. Desde la venta del primer televisor plasma casero en 1997 por la corporación japonesa Pioneer, empezó la popularidad de estos aparatos con mayor rango de brillo, espectro de colores que las predecesoras pantallas de tubo de rayos catódicos. Esta tecnología sede terreno frente al LCD, su contrincante de pantallas planas, con precios más bajos, menor consumo energético, menor peso, aunque el plasma sigue ofreciendo mayores superficies de visión.

PLAYSTATION

Consola de videojuego casero de la multinacional Sony, lanzada originalmente en 1994. El Playstation (también conocido por PS o PSOne) es el dispositivo más exitoso de la quinta generación de videoconsolas que desplegaban su amplio abanico de juegos bajo discos compactos. Después del éxito de la versión original, fue lanzada la Playstation 2 o PS2 en 2000 (la más vendida de la historia con 120 millones de unidades), seguida en 2006 por la PS3 o Playstation 3, con innumerables mejoras gráficas y realismo en la ya séptima versión de juegos electrónicos de sobremesa.

PORTAL WEB

Sitio web que es capaz de ofrecer al usuario la convergencia de un conjunto de recursos integrados, generalmente compuesto por columnas de noticias, artículos de contenido, correo electrónico, fotografías, foros, buscadores, entre otros. Entre los portales web genéricos más populares de la red es posible mencionar a Yahoo!, MSN, AOL, Altavista, Lycos, UOL, Go.com, Excite y Terra Networks.

PROYECTO XANADU

Tentativa impulsada por el sociólogo y filósofo (también músico, artista, cineasta, empresario e inventor) norteamericano Ted Nelson desde la década de los 70, para la creación de un servicio basado en la vinculación de contenidos digitales mediante hipervínculos. El proyecto Xanadu es una de las bases teóricas fundamentales para la creación del proyecto World Wide Web impulsada por Tim Berners-Lee en 1991. El proyecto Xanadu propone la existencia de una plataforma tecnológica que permita una biblioteca global cuyas referencias cruzadas posibiliten la hipervinculación sistémica de todos los documentos digitales

existentes. De esta forma, Xanadu puede conceptualizarse como una especie de fuente de conocimiento de características holísticas, que sostiene vinculaciones de conocimiento multidimensional. El proyecto Xanadu, a diferencia de la WWW, contempla enlazamientos bidireccionales permitiendo así referir **vínculos**, no sólo a su dirección de destino, sino también a todas las fuentes de conocimiento que se han dirigido a este nodo de información. Pese a los variados intentos, Xanadu nunca se ha podido capitalizar en algún tipo de aplicación o software efectivo. El proyecto sigue abierto para quien desee desarrollarlo libremente. (<http://www.xanadu.net/>).

Q

QUICKTIME

Plataforma de trabajo de contenido multimedia desarrollada por Apple. Desde su lanzamiento, a finales de 1991, la familia Quicktime ofrece una completa red de aplicaciones que permiten el empleo de audio, video, texto, imágenes, animación, panorámicas, entre otros contenidos multimedia. Todos los contenidos QuickTime, con extensión nativa .mov y .qt., son reproducibles en su QuickTime Player. QuickTime está disponible tanto para sistemas operativos de la familia Mac OS y Mac OS X, y Windows de Microsoft, siendo esta arquitectura uno de los aliados más importantes del dispositivo multimedia de entretenimiento iPhone.

R

RAM

Random Access Memory o memoria de acceso aleatorio, es una memoria rápida de almacenamiento temporal para la información que está empleando un computador en el momento de su ejecución. Esta memoria de trabajo, del tipo **memoria sólida**, es pieza fundamental y principal eje de trabajo para la operatividad de un ordenador de cualquier índole.

Toda la información contenida en la RAM es borrada cuando el ordenador se apaga o reinicia. Asimismo, cada generación de módulos de memoria RAM (generalmente en forma de tarjetas de circuitos integrados) multiplica su capacidad de almacenamiento a través de desarrollos sucesivos, permitiendo, junto a procesadores más veloces, un aumento exponencial en la capacidad de trabajo y velocidad de los computadores.

REALPLAYER

Reproductor multimedia desarrollado por RealNetworks desde 1995, uno de los primeros en su tipo capaz de ejecutar ficheros de audio y video sobre descarga directa de Internet. Fue el sistema de reproducción exclusivo por muchos años del conjunto de ficheros RealMedia (Real Audio con extensiones .ra y .rm, RealVideo con extensiones .rv, .rm, .rmvb, entre otros). Este reproductor ya cuenta con 11 versiones y está disponible tanto para los sistemas operativos Windows, Mac como Linux. Pese a su gran éxito a finales de los 90, hoy sólo comparte una pequeña porción del mercado que dejan sus dos grandes competidores, los reproductores iTunes de Apple y el Windows Media Player de Microsoft.

REDES (NETWORKING)

Conjunto de ordenadores interconectados entre sí. Mientras existen muchos tipos de redes, también muchas formas de generar esta interoperabilidad, pero fundamentalmente todas permiten, al menos, el transporte de datos, mientras que otras también el de servicios integrados y recursos en red. Los protocolos de comunicación están normados por regulaciones de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC). La Internet es un tipo de red descentralizado desarrollado en 1969 (la primera red fue la llamada ARPANET), y estandarizada través de un protocolo llamado TCP/IP, siendo el servicio World Wide Web el más exitoso jamás creado por el hombre.

ROAMING (TELECOMUNICACIONES)

Interoperabilidad de un servicio de comunicación – generalmente aparatos de telefonía móvil– para funcionar en zonas geográficas diferentes a la residencia de origen del soporte de telecomunicación.

ROBOT

Máquina electromecánica que puede satisfacer tareas programables para reemplazar el esfuerzo humano. El término *robot* proviene de la voz

checa *robota* que significa trabajo –más específicamente trabajo duro, según el eslavo antiguo– y fue acuñado por el escritor checo Karel Čapek en su obra teatral de ciencia ficción R.U.R. (Robots Universales Rossum), de 1920, para singularizar a los personajes artificiales que realizaban labores autómatas (similar al concepto actual de androide). Mientras algunos autores definen a los robots estrictamente como ingenios manipuladores para la automatización de procesos industriales, otras voces defensoras de los conceptos de inteligencia artificial prefieren ocupar la voz “agente artificial” para destacar la capacidad potencial de algunas “entidades” para reaccionar lógicamente a ciertos datos de entrada sin el control humano. Según datos de la Federación Internacional de Robótica – IFR, para 2010 se proyectan más de un millón doscientas mil unidades de robots operacionales, sin considerar el universo de robots para uso personal o doméstico. Lo cierto es que los robots, con independencia de su naturaleza, forma, tipo o función, han constituido una gran plataforma para la solución eficiente de necesidades imprescindibles en nuestra sociedad contemporánea como pilar fundamental para el desarrollo industrial y económico.

RSS

Formato de aplicación de Internet que permite mantener actualización de determinadas fuentes de información mediante la suscripción directa a este tipo de servicios. El RSS constituye una de las herramientas de uso exitoso para contenidos noticiosos o actualizaciones de blogs, cuya tecnología está basada en un metalenguaje programático llamado XML.

S

SATÉLITE DE COMUNICACIONES

Objeto artificial que circunda la órbita terrestre y que gracias a sus sistemas tecnológicos permite la comunicación a través de señales de altas radiofrecuencias entre sub-estaciones terrestres. Gracias a estos dispositivos hoy podemos recibir señales de audio, video y datos de zonas distantes del mundo en apenas unos pocos segundos, tanto entre dispositivos y transmisores fijos, como receptores y dispositivos móviles. Mientras la mayoría de los satélites de comunicaciones mantienen una

órbita geosíncrona (para un observador en la superficie los satélites siempre aparecen en un mismo punto en el cielo), también están aquellos que operan en órbitas bajas, órbitas elípticas y órbitas de Molniya. Un satélite de comunicaciones fundamentalmente opera recibiendo señales desde el emisor terrestre, amplificando esta señal para finalmente retransmitirla hacia otra estación en la superficie. Desde el lanzamiento del primer satélite de comunicaciones el 10 de Julio de 1962 (Telstar 1, perteneciente a AT&T), esta herramienta ha revolucionado el mundo de las comunicaciones como una de las tecnologías de mayor impacto en usos diarios.

SECOND LIFE

Mundo virtual en línea desarrollado por la compañía Linden Lab, y bajo un software gratuito de emulación 3D, construye una sociedad de individuos virtuales en red (avatares) desarrollando vidas alternativas de forma autónoma. Mediante un simple registro de usuario, quienes descargan la aplicación, tienen la posibilidad de administrar la existencia virtual de un residente de la comunidad, que puede ser tanto una versión digital del propio usuario como otra diferente. Al igual que en la vida real, Second Life permite a sus avatares, además inmortales, entablar relaciones sociales, disfrutar de lujos, entretenimientos y una serie de otras actividades cuyas consecuencias modifican el entorno del residente, constituyendo una plataforma en constante alteración. El mero concepto de Second Life es perturbador para algunas voces que, desde su lanzamiento en 2003, han creado una serie de controversias éticas y estudios sociológicos y psicológicos para dar cuenta de la comunidad de más de 13 millones de personas registradas.

SISTEMA BINARIO

Método de numeración basado en la existencias de unos y ceros (encendido 1 y apagado 0). El uso de este sistema binario en "frases" normadas es el pilar del lenguaje computacional y el desarrollo de la informática. De esta forma cada "frase" informática o **byte** es un conjunto de ocho números binarios o "**bits**".

SKYPE

Software gratuito de la compañía homónima con sede en Luxemburgo, que permite realizar llamadas por Internet a bajo costo usando el protocolo VoIP (también conocido como protocolo voz sobre IP). Skype es fundado en 2003 por los mismos creadores del software Kazaa, el sueco Niklas Zennström y el danés Janus Friis. A través del uso del software, no

sólo es posible realizar llamadas nacionales, internacionales y a celulares a un precio menor que en el sistema tradicional de telefonía, sino que, además, puede ser gratuito entre usuarios de Skype. La aplicación está disponible en 28 idiomas diferentes y su actual propietaria es la gigante de Internet eBay.

SMILEY

También Happy Face, se trata de iconos gráficos de rostros para representaciones gestuales. Aunque en un inicio estaba asociado únicamente al gesto de sonrisa "☺" ("smile" en inglés, de ahí el origen del nombre), su uso se extendió progresivamente a otros iconos faciales. Generalmente los smileys o smilies (ambos plurales son válidos) están asociados directamente a los emoticones gestuales debido a su correspondencia directa y ciertas aplicaciones que las vinculan automáticamente.

SMS

Short Message Service, denominación genérica del servicio de envío y recepción de contenidos textuales entre móviles de telefonía celular. Desde la aparición de la segunda generación de celulares (2G), el ancho de banda del sistema permitió la existencia de aplicaciones complementarias como el envío de mensajes cortos de textos siguiendo un protocolo que permitía la lectura en las pantallas de los equipos (provocando una inmediata obsolescencia del buscapersonas o beeper). El uso de SMS ha revolucionado la comunicación del siglo XXI, siendo la aplicación de datos más extensiva del mundo con más de dos mil millones de usuarios en el mundo y un mercado con un valor mundial de 81 mil millones de dólares. Hoy el fenómeno SMS ha generado incluso un lenguaje propio compuesto por **abreviaturas SMS**, símbolos, **emoticonos** y una serie de otros códigos de lenguaje aprovechando cada carácter disponible de envío de mensaje (originalmente 160).

SNOW CRASH

Novela de ciencia ficción del norteamericano Neal Stephenson publicada en 1992, pilar fundamental del movimiento ciberpunk, donde se menciona por primera vez el término **Metaverso** como una forma de mundo virtual.

SO (SISTEMA OPERATIVO)

Software matriz que sirve de plataforma de ejecución de programas y aplicaciones de un computador. El sistema operativo coordina, organiza

y sistematiza los recursos hardware del ordenador y permite la interfaz con el usuario. Gracias a la aparición de sistemas operativos con interfaz gráfica de usuario, el uso del computador se popularizó de la mano de los exitosos SO de **Apple** para sus **Macintosh** y Windows desarrollado por Microsoft – ambos–, los sistemas operativos más exitosos en la historia. Desde mediados de los años 90 también se extendió el uso de los sistemas operativos de software libre basado en UNIX, llamado **LINUX**.

SOFTWARE

Todos los componentes intangibles de un ordenador, como aplicaciones y programas informáticos, códigos de procesamiento e información digital en general que permiten realizar las operaciones y procesos requeridos del sistema. El estándar 729 del **IEEE** (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos) lo define como “el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de computación”.

SPAM

Mensaje digital no deseado, generalmente de características publicitarias. Aunque es frecuente que el término *spam* se aplique directamente a mensajes de correo electrónico, esta expresión incluye a todos los medios de comunicación digital que se puedan ver afectados por este abuso. Hoy el spam es considerado un delito en varios países, al suponer una violación a la privacidad de las personas, tanto por la recepción del mensaje no deseado, como la inclusión de la casilla de correo electrónico o dirección del usuario en una lista de envío masiva. El spam es también una amenaza a la seguridad del equipo cuando se trata de un mensaje malintencionado con algún virus informático y un problema de almacenaje en servidores, pudiendo representar promedios mayores al 95% de los mensajes entrantes en casillas de correo. También se ha comprobado el bajo rendimiento comercial del spam como herramienta publicitaria. La mayoría de los sistemas de correos electrónicos hoy permiten un filtro automático a este tipo de mensajes, permitiendo que el usuario deseche estos contenidos de forma automática.

SPYWARE

También programa espía, es una aplicación maliciosa (malware) que es instalada sin el consentimiento del usuario para almacenar información sobre las actividades realizadas en el ordenador. Aunque se pueden clasificar en benignos, neutros o malignos, generalmente provocan bajas

en el rendimiento o en el ancho de banda de una conexión a Internet. Generalmente los antecedentes recogidos por un spyware son después vendidos a compañías publicitarias, informado sobre actividades o preferencias sobre las visitas en la web y datos de correo electrónico del usuario, aunque también pueden ser difundidos a organizaciones con otros propósitos, desde una empresa de la competencia hasta brigadas de investigación para delitos digitales.

T

TCP/IP

Conjunto de protocolos de red para la Internet. Gracias al protocolo TCP/IP todas las redes de Internet responden a una misma arquitectura de comunicación y es posible su interacción. Orientado a la conexión de ordenadores, el TCP/IP es un protocolo conjunto entre el TCP (protocolo de control de transmisión) que, fundamentalmente, permite una segmentación estandarizada de datos para su transmisión, utilizando el protocolo de Internet (IP), para después recomponer y verificar su integridad en el computador receptor. TCP/IP fue desarrollado por DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa de Estados Unidos) durante la década del 70 para relacionar con ARPANET las diferentes redes existentes en ese periodo y permitir su interconexión, en una iniciativa que finalmente resultaría en la creación del Internet. Hoy Internet sigue operando mediante este protocolo TCP/IP debido a su operatividad, simpleza y comprobada solidez.

TELEFONÍA MÓVIL 3G

Tercera generación de telefonía móvil. Esta tecnología permite-además de llamadas telefónicas- servicios de videollamadas, mensajería instantánea, **correo electrónico** y conectividad a **Internet**. 3G se refiere mucho más que a una arenga publicitaria de compañías móviles: significa un ajuste mayor a la tecnología de telecomunicaciones con un incremento en el ancho de banda y una optimización tecnológica del mismo, permitiendo al usuario interconectividad total de una forma nunca antes pensada.

TELEVISIÓN DIGITAL

Sistema de telecomunicación de audio e imágenes en movimiento mediante un protocolo de envío de información digital. A diferencia de la televisión tradicional, que se vale del manejo de información mediante ondas análogas, la tv digital opera bajo la transcodificación de paquetes de información binaria (unos y ceros). Aunque televisión digital no es sinónimo de alta definición, es posible decir que el desarrollo de este último avance tecnológico se basa en una de las principales virtudes de aquel: la mayor eficiencia del digital para enviar más información en el mismo ancho de banda que la televisión análoga. Otra de las virtudes inherentes de las normas basadas en la televisión digital es la capacidad de interactividad con el televidente, entre otra serie de interesantes prestaciones de cada una de sus variantes. Pese a que el fenómeno tecnológico de la transferencia del análogo al digital es parte de un proceso mundial extenso y costoso, el mayor fenómeno de la televisión digital está definido por la convergencia tecnológica de dispositivos de entretenimiento y comunicación, como asimismo el desafío de los desarrolladores de contenidos audiovisuales para satisfacer la demanda cada vez más dinámica de los usuarios de este servicio.

TICS (TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN)

Estudio, diseño y desarrollo de nuevos sistemas de información y servicios de comunicación basadas en la aparición de la computación digital, fomentando su integración complementaria e interconexión. Existen importantes divergencias al momento de definir la pertenencia de las TICs a un área específica de conocimiento, pues integran tanto el estudio de sistemas de computación, sistemas de información y ciencias sociales al analizar el impacto de estas tecnologías en la sociedad. Las TICs designan al unísono tanto un conjunto de innovaciones tecnológicas propias del área de estudio de las Tecnologías de Comunicación (TC), como asimismo herramientas y desarrollos de las Tecnologías de Información (TI). De esta forma en las TICs concurren tanto el medio como el soporte, integrando computadoras, telefonía móvil, dispositivos personales, televisión, radio y otros desarrollos, así como la informática, redes de telecomunicación, base de datos, y los diseños de aplicaciones. El aspecto más resonante de las tecnologías de información y comunicación reside en su especial impacto en entornos educacionales y gubernamentales.

TROYANO

Tipo de malware o programa malicioso, que al igual que el caballo de madera mencionado en la *Odisea* de Homero, ingresa al sistema de un ordenador sin ser detectado por el usuario (generalmente como un programa oculto dentro de otra aplicación “segura”) abriendo una brecha de comunicación en una red, permitiendo que terceros puedan tomar el control (parcial o total) del computador o administrar información confidencial del usuario. Aunque un troyano no es considerado como virus (su propósito no es necesariamente destructivo), representa una violación a la confidencialidad del sistema. Varios troyanos son responsables de ataques con millones de pérdidas en dólares alrededor del mundo, siendo los más sofisticados muy difíciles de detectar. Según reportan los laboratorios de investigación PandaLabs de la empresa Panda Security, al menos uno de cada cien computadores posee en la actualidad al menos un troyano en sus sistemas.

TWITER

Servicio online de comentarios breves en tiempo real entre usuarios de este microblogging. Twitter es resultado del desarrollo investigativo de Obvious, una sociedad norteamericana de responsabilidad limitada, que durante marzo del 2006 dio forma al simple concepto asociado a Twitter: informar en tan sólo 140 caracteres, que es lo que los usuarios están haciendo. Del servicio de Twitter se desprende una creciente red virtual, comunidad cuyos usuarios ha crecido de forma explosiva desde su lanzamiento en octubre del 2006. Según la Nielsen Online, Twitter ha tenido un incremento de visitantes únicos anuales de un 1.382%, de un poco menos de medio millón en febrero del 2008 a siete millones en el mismo periodo del 2009. Aunque no es el único servicio de microblogging, es por lejos el más exitoso, debido –según la mayoría de los expertos– a la simplicidad de la plataforma y sencillez de su propuesta: comparte qué estas haciendo.

USB

Conductor Universal en Serie o Universal Serial Bus, es un puerto de conexión de periféricos en un ordenador. El USB es el resultado de la acción de varias multinacionales de informática, que lanzaron en 1996 la especificación para el USB de primera generación o USB 1.0 (luego la USB 1.1) que permite, entre sus características principales,

la conexión de dispositivos *plug and play* (dispositivos con autoinstaladores que posibilitan su reconocimiento y uso inmediato), el acoplamiento de múltiples dispositivos a través de un único puerto y la posibilidad de desconexión sin el reinicio del ordenador (hot swap). En 2002 fue lanzada una nueva especificación llamada USB 2.0 que permite una tasa de transferencia 40 veces superiores a su predecesora (permite hasta 480 Mbit/s). Los puertos USB también transmiten energía y para la desconexión de cualquier dispositivo debe usarse siempre el modo seguro. Este puerto es uno de los más usados hoy para la conexión de los más diversos periféricos, entre los que destaca el Pen Drive también llamado Memoria USB. La tercera generación de este puerto, el USB 3.0, fue lanzado en noviembre de 2008, cuya tasa de transferencia puede alcanzar los 4.8 Gbps (600 MB/s puede compilar la información de un disco compacto estándar en menos de dos segundos).

UNIX

Sistema operativo nacido en 1969, cuyo desarrollo tuvo énfasis en algunas universidades y círculos de ingenieros. UNIX es una de las creaciones con importantes influencias en las compañías de programación en los años 70 y su mayor repercusión puede ser vista hoy en la existencia de LINUX (GNU/Linux), cuyo concepto macro está basado en aquel sistema operativo.

URL

Uniform Resource Locator o Localizador Uniforme de Recursos, es la dirección de un recurso en la web. Gracias a esta URL cualquier explorador web puede localizar cualquier archivo digital en Internet, tales como páginas web, documentos de texto, aplicaciones, entre muchos otros recursos. La URL fue otra de las creaciones del padre de la web, Tim Berners-Lee, propuesta inicialmente en 1990. Al igual que una dirección postal, una dirección URL debe ser escrita según una sintaxis general de comandos. En términos generales una URL contiene: primero el nombre del protocolo para acceder al recurso (html: para la web o ftp: para el FTP), seguida de la especificación completa del dominio del servidor donde reside el archivo, y extendida opcionalmente por una ruta de acceso en caso de un recurso específico. (Ver figura D)

Figura D

Esquema general de las componentes principales de una URL web.



V

VCD

También Video CD, estándar digital para el almacenaje de video en un disco compacto. Este estándar fue presentado en 1993 por las multinacionales JVC, Matsushita, Philips y Sony, y se le conoce como el “libro blanco” o white book. Un VCD permite la reproducción de un video en un soporte de disco compacto con una calidad similar o inferior al VHS (al antiguo Video Home System), gracias a una importante compresión de imágenes pequeñas mediante MPEG-1. Este estándar ha caído en desuso frente a competidores con mejor desempeño de la ecuación peso/calidad, como el códec Xvid.

VIDEOJUEGO

Aplicación informática para el entretenimiento basada en la interacción de uno o varios usuarios con una emulación gráfica mediante una interfaz (joystick, mouse, botonera, infrarrojos, etc.). El origen del videojuego se remonta a 1947 de la mano de Estle Ray Mann y Thomas Goldsmith Jr. quienes patentan por primera vez el concepto, pero tendrían que transcurrir varios años para que los primeros prototipos experimentales se convirtieran en aplicaciones comerciales gracias al Computer Space de 1971 –primer dispositivo de fichas–, y en 1972 el Magnavox Odyssey –precursora de las consolas caseras– y el primer

gran éxito comercial de Pong de la naciente compañía Atari. Acompañadas de las nuevas aplicaciones tecnológicas y capacidades gráficas de la industria, las consolas de videojuego han expandido su concepto a un completo sistema integrado de entretenimiento interactivo que, ya en su séptima generación, incluye redes de juego online de multi-jugador, interfaces inalámbricas y sofisticadas gráficas, permitiendo la emulación completa de mundos virtuales.

VIDEOCONFERENCIA

Reunión sostenida por miembros en lugares distantes y comunicados a través de sistemas de tecnológicos de audio-video instantáneo. Hoy en día existen muchas tecnologías de telecomunicaciones y medios para realizar este tipo de enlaces tecnológicos, desde sistemas dedicados de alta fidelidad, hasta videollamadas caseras realizadas por webcams a través de un sistema de mensajería instantáneo.

VIRUS

Parásito informático capaz de alterar los archivos o programas de un ordenador, sin el consentimiento del usuario, con propósitos destructivos. A diferencia de un gusano informático o *iWorm*, los virus necesitan de un programa huésped para poder propagarse hacia otros sistemas del ordenador. El primer virus informático de la historia es atribuido a Robert Frankie Morrillo, en 1972, por el parásito llamado Creeper. Desde ese momento la historia de la informática ha estado plagada de incontables ataques, de diferentes tipos y cada vez más sofisticados virus. Entre los parásitos más destructivos destacan W95/CIH (1998), Melissa (1999), I Love you (2000), Blaster (2003) o MyDoom (2004), entre muchos otros nombres, con miles de millones de pérdidas en dólares alrededor del mundo.



WAV

Waveform audio format, es un formato de audio digital impulsado por Microsoft junto con IBM. El formato permite el registro sin compresión, por lo que es uno de los favoritos para audio digital profesional, pero

impopular para Internet o su almacenaje masivo debido a su peso (aunque acepta una gran cantidad de códecs de compresión).

WEBMASTER

Individuo responsable de la creación y mantención de un sitio en la web. Generalmente, el webmaster también es responsable del constante funcionamiento operativo, el manejo de correos electrónicos y encargado de las actualizaciones tanto de los contenidos como del diseño gráfico del sitio singularizado.

WEBSITE (SITIO WEB)

Red de contenidos digitales, alojada como un conjunto de páginas, pertenecientes a la red mundial de información World Wide Web. Los sitios web pueden ser visitados a través de un navegador que brinda una puerta de acceso WWW. De esta forma, cada sistema de documentos de hipervínculo posee un alojamiento propio mediante una dirección inicial (URL), vinculada generalmente a la llamada página de inicio o *home* del web site. Los sitios web están construidos en base a un protocolo de escritura llamado HTML. El primer sitio web de Internet –tal cual hoy la conocemos– corresponde al de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), del 6 de agosto de 1991 (nxoc01.cern.ch), creado por el inglés Tim Berners-Lee, considerado el padre de la web. Desde ese día, miles de millones de páginas han sido creadas en el mundo. Según el cálculo de especialistas, supera al billón de URL's únicas.

WEBCAM (CÁMARA WEB)

Cámara de video digital que permite capturar y enviar imágenes en tiempo real a través de Internet. Como cualquier cámara digital, es fundamentalmente un transductor óptico, un dispositivo que permite la captura de imágenes en movimiento y su conversión a señal de video. Mientras la mayoría de las webcams caseras necesitan de un ordenador y un software asociado que les permita realizar el envío de imágenes online (incluso algunas vienen incorporadas como parte del hardware), también existen dispositivos autónomos llamados *Net Cam*.

WI-FI

Sistema inalámbrico de envío de datos a través de una red. Este sistema, cuya denominación técnica corresponde a la norma IEEE 802.11 de secuencia directa, es resultado de los esfuerzos tecnológicos para una

Internet móvil compatible y generalizada gracias a la creación en 1999 de la llamada WECA o Alianza de Compatibilidad Ethernet Inalámbrica (hoy renombrada Wi-Fi Alliance) creada por las compañías Nokia y Symbol Technologies. Wi-Fi es una designación de naturaleza comercial (no significa Wireless Fidelity), y opera mediante una tecnología basada en envíos de paquetes de información –generalmente cifrados– a través de un enlace de radiofrecuencia ISM en los 2.4 y/o 5 GHz. Existen diferentes variantes de la norma para mejorar el ancho de banda de transmisión de datos, como asimismo diferentes protocolos de cifrado (los más populares son WEP y WPA) para proteger la confidencialidad de los datos enviados. Más de 300 compañías son parte de la Wi-Fi Alliance, quien entrega su sello de certificación para asegurar la interoperatividad entre todos sus dispositivos.

WIDGET

Aplicaciones complementarias presentadas como pequeñas ventanas en una interfaz gráfica de usuario. Las funciones que puede presentar un widget –acrónimo de las palabras window (ventana) y gadget (artilugio)– pueden ser muy variadas: desde un reloj de escritorio, pasando por una planta virtual, hasta una calculadora de divisas. Generalmente, estas aplicaciones pueden ser personalizadas, añadidas, organizadas y eliminadas por el usuario. Un widget en el escritorio de un sistema operativo de interface gráfica también puede recibir el nombre de gadget.

WIKI

Sitio web de contenido colaborativo, es decir, donde los lectores pueden ser los propios coautores de la misma. Debido a su naturaleza libre y colectiva, un gran número de las páginas wiki son proyectos que no persiguen fines de lucro y son financiados a través de beneficencia. Las wiki de mayor éxito de naturaleza especializada son las referidas a contenidos de programación e informática, mientras las enciclopedias virtuales lo son para el público general con su mayor exponente en el compendio virtual Wikipedia. Este movimiento nace en 1994 gracias a la primera página wiki, llamada WikiWikiWeb desarrollada por el programador norteamericano Ward Cunningham, quien acuñó el término genérico. Hoy existen miles de proyectos y paginas wiki alrededor del mundo, acogiendo los más diferentes tópicos y áreas de especialización, dando una clara manifestación de la conquista de los proyectos colaborativos de naturaleza libre en la nueva generación de contenidos de la red.

WIKIPEDIA

Enciclopedias virtuales web. Es la más popular en su tipo debido a sus más de 12 millones de artículos en más de 262 lenguas. Gran parte del éxito de este proyecto está en su carácter colaborativo en que los propios usuarios son coautores de los contenidos pudiendo generar nuevas entradas, además de corregir o precisar los artículos preexistentes del compendio. Wikipedia es parte del proyecto wiki de websites colaborativos de la fundación *Wikimedia*, y es lanzado en los primeros días de 2001 por los filósofos estadounidenses Jimmy Wales y Larry Sanger como una fuente de información mundial gratuita, libre y sin fines de lucro. Hoy Wikipedia no sólo es el sitio de referencias más utilizado en la web, sino que extiende sus alcances a otros proyectos satélites tal como Wikcionario (significados y sinónimos), Wikilibros (manuales y libros), Wikiquote (citas), Commons (gráficos y multimedia), Wikisource (textos con licencia liberada) o Wikiespecies (directorio especies biológicas), entre otros destacados ejemplos. Pese al éxito y popularidad de esta enciclopedia virtual, existen muchas voces disidentes con respecto a la veracidad o exactitud de los contenidos de los artículos, al no existir fuentes confirmables de los datos, violaciones a contenidos con copyright, o frente a la posibilidad de ingresar información vandálica o difamatoria producto a su sistema de libre participación.

WINDOWS

Nombre de la familia de sistemas operativos más exitosos de la historia creado por Microsoft desde 1985, utilizado por aproximadamente nueve de cada diez usuarios de computadoras. El gran éxito de Windows se debe en parte a una acertada estrategia comercial con fuertes imputaciones monopólicas. La primera versión del sistema operativo nace gracias a la alianza clave con IBM, ofreciendo al creciente número de usuarios de computadoras personales una plataforma de trabajo simple y amigable a través de un entorno gráfico multitarea basado en MS-DOS (otro sistema operativo también de Microsoft, pero sin entorno gráfico), aunque el éxito comercial nace con la versión 3.0 de 1990. Desde el éxito de las versiones iniciales, se han sucedido una serie de actualizaciones y mejoras a medida que el mercado de consumidores crecía y la capacidad de sus ordenadores también. Desde 1993, Microsoft desarrolló un segundo linaje de familia Windows exclusiva para redes, llamada genéricamente Windows NT (en paralelo a las versiones del sistema operativo Windows 95, Windows 98 y Windows ME, llamadas Windows 9x). La

familia Windows posee más de 15 versiones en todas sus variantes, las últimas con licencias para uso casero, empresas, servidores y móviles. La próxima versión del sistema operativo, que saldrá al mercado el 2010, es llamada Windows 7, y vendrá reemplazar a su impopular predecesor, el Windows Vista de 2007.

WWW (WORLD WIDE WEB)

También red global de información, telaraña mundial, world wide web o web, refiere al conjunto de documentos de hipertextos enlazados por servidores HTML constituyendo el servicio más exitoso del Internet. La web funciona basada en el acceso lógico de información de documentos en red mediante la existencia de **hipervínculos**. Esta telaraña de hipervínculos es el resultado de un proyecto impulsado desde 1989 hasta 1991 por el científico en computación británico Sir Timothy John Berners-Lee, cuando Internet seguía constituyendo un espacio reservado para investigadores y propósitos académicos. Berners, trabajando en la Organización Europea para la Investigación Nuclear – CERN, vio en Internet una plataforma apropiada para desarrollar una antigua propuesta de enlazar documentos a través de hipervínculos, observaciones recogidas del proyecto Xanadu. Tim Berners-Lee, junto al colaborador belga Robert Cailliau, implementaron finalmente de forma exitosa el proyecto World Wide Web publicando el primer sitio web de la historia: la <http://info.cern.ch> el 6 de agosto de 1991. Después de 32 meses y un par de días después de este primer sitio, la Organización CERN liberó los derechos de desarrollo de Internet el 30 de abril de 1993 haciéndola gratuita. El gran catalizador del éxito de la WWW en sus inicios fue la creación del NCSA (Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación, Estados Unidos) con el software *Mosaic* en 1993, el primer navegador popular que contaba con una interfaz gráfica de usuario basado en el lenguaje de intercambio HTML creado por el mismo Tim Berners. El éxito de Mosaic fue tal que sólo meses después ya estaba disponible tanto para los sistemas operativos Unix, Windows y Mac. Si en abril de 2003 la web representaba un 0,1% del tráfico de Internet con poco más de 50 servidores, para septiembre del mismo año la tasa llegaba al 1% con 500 servidores. En 1994 los servidores sumaban más de 10.000 unidades; en 1997 llegaban a los 650.000. El fenómeno web ha sido tema de debate para muchos autores de las más diferentes disciplinas del conocimiento para explicar cómo un único servicio de una red de computadoras pensadas para las áreas académicos e investigativas, constituye, en menos de diez años,

uno de los pilares transversales de la sociedad moderna. La world wide web cambió la forma de entender el mundo y la forma en que hoy todos se comunican. El ciudadano moderno depende hoy de la web tanto como hace 20 años dependía de la luz, de tal forma que se estima que durante 2008 los usuarios de este servicio superaron los 1.500 millones de personas.

X

XVID

Códec de video basado en la compresión MPEG-4 (ASP). Ofrece una de las respuestas más aceptables entre la calidad de visualización y peso de archivo (un largometraje de dos horas puede llegar a ocupar 700 MB). Algunos reproductores de DVD modernos son capaces de reproducir videos en él, aunque no es un estándar comercial ni profesional. XVID es un códec de software libre y distribuido bajo las normativas de licencia pública general de GNU. El competidor directo de Xvid es el códec Divx Pro, de naturaleza comercial creado por la compañía DivX, Inc.

Y

YAHOO!

Corporación multinacional de medios que provee diferentes servicios para Internet, La compañía, creada por Jerry Yang y David Filo -estudiantes de la Universidad de Stanford- nace en 1994 como uno de los primeros y más importantes portales de la **www** ofreciendo principalmente un directorio web y un servicio de motor de búsqueda. Hoy la compañía –una de las principales del sector– brinda a través de su red de servicios (como el Yahoo! Mail, Yahoo! Messenger, Yahoo! Music, My Web, Yahoo! Personals, Yahoo! 360°, Flickr, Yahoo! Buzz, Yahoo! Mobile entre otros) una de los más completos soportes multiservicios a través de sus más de 20 idiomas.

YOUTUBE

Sitio web que permite compartir videos en línea. El sitio –parte de la comunidad web 2.0– inicia su funcionamiento de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005. YouTube, además de poder reproducir rápida y fácilmente videos a medida que se descargan, permite que los usuarios puedan subir sus propios materiales audiovisuales. Esta simple fórmula, en la que el usuario es también colaborador de la biblioteca de contenidos, ha permitido que el sistema contenga una base de millones de videos constituyéndose en uno de los mayores fenómenos sociales de la era de las comunicaciones digitales. Individuos absolutamente desconocidos han sido vistos por millones de espectadores convirtiéndose en verdaderas estrellas mediáticas gracias a que subieron su video a YouTube. El sitio fue vendido a Google Inc. sólo 20 meses después de su creación por la escalofriante suma de 1.650 millones de dólares y sigue sumando exponencialmente nuevos usuarios y nuevas extensiones a sus aplicaciones.

Z

ZIP

Sistema de comprensión de archivos. Es un formato de almacenamiento por compresión sin pérdida, que permite reducir el peso tanto de uno como de varios archivos en un mismo fichero cuya extensión es .zip. Sin ser el más eficiente, resulta ser uno de los más usados en su tipo.



EMOTICONES Y
ABREVIATURAS SMS

EMOTICONES¹

Gestuales

Emotición	Significado(*)
:-) =)	Alegre
:-(:=(Triste
;-)	Guiño
:(('	Llanto
:-	Indiferencia
:-b :P	Sacar la lengua
8-)	Alegre con lentes
:-x :X :*	Beso
:-@	Grito
:-D :D	Risa
,-)	Guiño derecho
:-"	Silbar
:-#	Censurar
:#)	Sonreír emborrachado
:(Tristeza de niño
:-()	Gritar fuerte
:-(((Muy triste
:-(*)	Asco
:.)	Sonrisa de niño
:'-)	Llanto de alegría
:----)	Mentir, mentiroso
:-)))	Mucha alegría
:*)	Beso en la mejilla
:;(Niño llorando
:;,,(Mucho llanto
:-/	Indeciso
:S =S :-{	Temor
:-9	Relamiéndose
:-DDD	Muchas risas
:-o	Sorpresa
:-O	Sorpresa mayúscula
:-v	Hablando
^-)	Guiño izquierdo
#-)	Resaca
\$-(Pobre
\$-)	Codicioso

Atributo o condición física

Emotición	Significado(*)
O-> :-	Varón
O+ >-	Mujer
.-()	Tuerto
:-(#)	Frenillos
:-(=)	Dientes grandes
:-)8	Voluptuosa
:-)8	Elegante
:-)X	Elegante (variante)
:-[Vampiro
:-f)	Bigote
:-}	Labios grandes
:-}	Bebido
:-~)	Con romadizo
::-)	Cuatro Ojos
Q:-)	Graduado
P-)	Pirata
d:-)	Sombrero inglés
B-)	Lentes
8:-)	Lazo en el pelo
8=-:-)	Cocinero
B:-)	Lentes en la cabeza
69:-)	Lascivo
~:-)	Pelo en ondas
<:-)	Payaso
< -)	Oriental
_D-)	Buzo submarino
{:-)	Partidura al medio
^_^	Oriental (frontal)
[-:-]	Inflexible, cuadrado
[-:-)	Walkman
(.)(.)	Senos
(:-)	Calvo
&:-)	Crespo
-=#:-)	Mago
=:-)	Pelo erizado
+:-:-)	Religioso
+]:-)	Enfermero
+<:-)	Religiosa

1 **Nota del autor:** Los emoticones tienen significados polisémicos y pueden ser usados para simbolizar un conjunto términos afines.

Otras expresiones

Emoticon	Significado(*)
:-,	"Hmmm..."
:-e	"Eeeeeeee..."
XD	Muerto de risa
X-(Muerto
<3	Corazón-Amor-Enamorado
*:o)	Payaso
*<:-)	Fiesta
?:-)	Duda
~)	Dormido
~O	Bostezando
>:)	Niño travieso
>:-)	Sonrisa perversa
>-\\	Enfurecido
%-(Mareado triste
%-)	Mareado contento
%+{	Malherido

Ordenados alfabéticamente

Significado(*)	Emoticon	Significado(*)	Emoticon
Alegre	:-) :)=)	"Eeeeeeee..."	:-e
Alegre con lentes	8-)	Elegante	:-)'8
Asco	:-(*)	Elegante (variante)	:-)X
Bebido	:-)	Enfermero	+ :-)
Beso	:-x :X :*	Enfurecido	>-\\
Beso en la mejilla	:-*)	Fiesta	*<:-)
Bigote	:-)	Frenillos	:-(#)
Bostezando	~O	Graduado	Q:-)
Buzo submarino	_D-)	Gritar fuerte	:-()
Calvo	(:-)	Grito	:-@
Censurar	:-#	Guiño	;-)
Cocinero	8=:-)	Guiño derecho	,-)
Codicioso	\$-)	Guiño derecho	,-)
Con romadizo	:-~)	Guiño izquierdo	'-)
Corazón-Amor-Enamorado	<3	"Hmmm..."	:-,
Crespo	&:-)	Hablando	:-v
Cuatro Ojos	::-)	Indeciso	:-/
Dientes grandes	:-(=)	Indiferencia	:-
Dormido	~)	Inflexible, cuadrado	[-:]
Duda	?:-)	Labios grandes	:-}

Significado(*)	Emoticon	Significado(*)	Emoticon
Lascivo	69:-)	Pelo erizado	=-:)
Lazo en el pelo	8:-)	Pirata	P-)
Lentes	B-)	Pobre	\$-(
Lentes en la cabeza	B:-)	Relamiéndose	:-9
Llanto	:(;('	Religiosa	+<:-)
Llanto de alegría	!:-)	Religioso	+:-:-)
Mago	-=#:-)	Resaca	#-)
Malherido	%+{	Risa	:-D :D
Mareado contento	%-)	Sacar la lengua	:-b :P
Mareado triste	%-(Senos	(.)(.)
Mentir, mentiroso	:----)	Silbar	:-"
Mucha alegría	:-)))	Sombrero inglés	d:-)
Muchas risas	:-DDD	Sonreír Emborrachado	:#)
Mucho llanto	;;,(Sonrisa de niño	:)
Muerto	X-(Sonrisa perversa	>:-)
Muerto de risa	XD	Sorpresa	:-o
Mujer	O+ >-	Sorpresa mayúscula	:-O
Muy triste	:-(((Temor	:-S =S :-{
Niño llorando	:(;	Triste	:-{:(=(
Niño travieso	>:-)	Tristeza de niño	:(
Oriental	< -)	Tuerto	.-(-
Oriental (frontal)	^_^	Vampiro	:-[
Partidura al medio	{:-)	Varón	O> :-
Payaso	*:o)	Voluptuosa	:-)8
Payaso	<:-)	Walkman	[::-)
Pelo en ondas	~:-)		

Fuentes

- El Guille, La web del Visual Basic (<http://www.elguille.info/colabora/vb/EMOTICON.HTM>)
- PastorClick (http://www.pastorclik.com/servlet/Satellite?cid=1123576115982&pagename=PastorClic/BP_ContentidoP/PlantSeccionSmileys&argIdioma=ES&c=BP_ContentidoP&argIdCategoria=1123576115762)
- Eumednet, Emoticonos (o caritas en el texto) de Antonio Caravantes (<http://www.eumed.net/grumetes/emoticon.htm>)
- Emoticons and Smileys 101, An Introduction to 21st Century Hieroglyphs Paul Gil, About.com (http://netforbeginners.about.com/cs/netiquette101/a/bl_emoticons101.htm)
- List of Emoticons de Wikipedia, The free encyclopedia (inglés). (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_emoticons).
- MSN, Messenger. Íconos gestuales (<http://messenger.msn.com/resource/emoticons.aspx>)

ABREVIATURAS SMS

Abreviaturas SMS	Significado
-	menos
+	más
÷	dividir
=	igual
\$	dinero
', min	minuto
", seg	segundos
0	ninguno
a2	adiós
acer	hacer
bj	baja
bstnt	bastante
bye, xao	adiós
c, cn, c/	con
cia	compañía
clga	colega
combt	combate
comnikr	comunicar
complikdo, complik2	complicado
compljo	complejo
d	de
d nxe	de noche
dcir	decir
dnd	¿dónde?
dseo	deseo
ej	ejemplo
empzar	empezar
emrgncia	emergencia
entrda	entrada
ers	eres
ers 2?	¿eres tú?
exam	examen
exclnt	excelente
face, FB	Facebook
fin d	fin de semana
fono	teléfono
fsta	fiesta
fvor	favor
fx	efecto
garntzr	garantizar
gral	general
gral% / gralmnt	generalmente
hab	habitación
hno	hermano
hr	hora
hsta mñn, asta mñn	hasta mañana
info	información

Abreviaturas SMS	Significado
jf	jefe
jvnil	juvenil
k, q	que
k acs?	¿qué haces?
k qrs?	¿qué quieres?
k tl?	¿qué tal?
kero	quiero
klidad	calidad
km	kilómetro
kntidad	cantidad
kntm	cuéntame
kro	caro
ma	mamá
MiM	misión imposible
mjr	mejor
MK?	¿me quieres?
mkt	marketing
mñna/mñn	mañana
msj	mensaje
mto	motivo
mvl	móvil
mxo	mucho
nd	nada
net	Internet
new	nuevo
nka	nunca
nos	nosotros
ola	hola
pa	papá
pco	poco
PDT	¡piérdete!
pele	película
pers	personas
pls, xfa, PF	por favor
pk	pequeño
pls	por favor
pq	porque
pqño	pequeño
pra	para
prblm	problema
prpar2	preparados
pscna	piscina
pte	presente
q	que
Q	cantidad
q tal?	¿qué tal?
q tpsa?	¿qué te pasa?

Abreviaturas SMS	Significado
qn, kien	quien
qndo	cuándo
QT1BD	que tengas un buen día
rgalo	regalo
s	ese
s q	es que
s/, sn	sin
s3	strés
salu2	saludos
sbdo	sábado
sbs?	¿sabes?
sex	sexo
slmos?	¿salimos?
sos	socorro
spro	espero
srt!	¡suerte!
STLD / S2LD	si tú lo dices...

Abreviaturas SMS	Significado
stndar	estándar
t q	te quiero
t2	todos
tas bn?	¿estás bien?
tb	también
Thanx, grax	gracias
tkm, tqm	Te quiero mucho
txt	texto
vaca	vacaciones
vns?	¿vienes?
x	por
xam	examen
xat	chat
xdon	perdón
xfa	porfa
xq	porque
zoo	zoológico

Ordenadas alfabéticamente

Significado	Abreviatura SMS
adiós	a2
adiós	bye, xao
baja	bj
bastante	bstnt
calidad	klidad
cantidad	kntidad
cantidad	Q
caro	kro
chat	xat
colega	clga
combate	combt
compañía	cia
complejo	compljo
complicado	complikdo, complik2
comunicar	comnikr
con	c, cn, c/
cuándo	qndo
cuéntame	kntm
de	d
de noche	d nxe
decir	dcir
deseo	dseo
dinero	\$
dividir	÷
¿dónde?	dnd
efecto	fx

Significado	Abreviatura SMS
ejemplo	ej
emergencia	emrgncia
empezar	empzar
entrada	entrd
eres	ers
¿eres tú?	ers 2?
es que	s q
ese	s
espero	spro
estándar	stndar
¿estás bien?	tas bn?
examen	exam
examen	xam
excelente	exclnt
Facebook	face, FB
favor	fvor
fiesta	fsta
fin de semana	fin d
garantizar	garntzr
general	gral
generalmente	gral% / gralmnt
gracias	Thanx, grax
habitación	hab
hacer	acer
hasta mañana	hsta mñn, asta mñn
hermano	hno

Significado	Abreviatura SMS
hola	ola
hora	hr
igual	=
información	info
Internet	net
jefe	jf
juvenil	jvnil
kilómetro	km
mamá	ma
mañana	mñna/mñn
marketing	mkt
más	+
¿me quieres?	MK?
mejor	mjr
menos	-
mensaje	msj
minuto	, min
misión imposible	MiM
moto	mta
móvil	mvl
mucho	mxo
nada	nd
ninguno	0
nosotros	nos
nuevo	new
nunca	nka
papá	pa
para	pra
película	pele
pequeño	pk
pequeño	pqño
perdón	xdon
personas	pers
¡piérdete!	PDT
piscina	pscna
poco	pco
por	x
por favor	pls, xfa, PF
por favor	pls

Significado	Abreviatura SMS
porfa	xfa
porque	pq
porque	xq
preparados	prpar2
presente	pte
problema	prblm
que	k, q
que	q
¿qué haces?	k acs?
¿qué quieres?	k qrs?
¿qué tal?	k tl?
¿qué tal?	q tal?
¿qué te pasa?	q tpsa?
que tengas un buen día	QT1BD
quien	qn, kien
quiero	kero
regalo	rgalo
sábado	sbdo
¿sabes?	sbs?
¿salimos?	slmos?
saludos	salu2
segundos	", seg
sexo	sex
si tú lo dices...	STLD / S2LD
sin	s/, sn
socorro	sos
strés	s3
¡suerte!	srt!
también	tb
te quiero	t q
Te quiero mucho	tkm, tqm
teléfono	fono
texto	txt
todos	t2
vacaciones	vaca
¿vienes?	vns?
zoológico	zoo

Fuentes

- LoNuncaVisto.com
(<http://www.lonuncavisto.com/moviles/diccionario/abreviaturas>)
- SitioEspaña.com
(<http://www.sitiosespana.com/notas/febrero-2005/abreviaturas-sms.htm>)
- Oxford University Press
(http://www.oup.com/uk/booksites/content/9780199543403/resources/spanish_sms)

IV

DOMINIOS

LISTADO DE DOMINIOS DE NIVEL SUPERIOR

Dominios genéricos

.COM	COMERCIO
.INFO	INFORMACIÓN
.NET	PROVEEDORES DE INFRAESTRUCTURA DE RED
.ORG	ORGANIZACIONES

Dominios genéricos restringidos

.ARPA	RESTRINGIDA PARA PROCESOS CRÍTICOS DE LA RED
.BIZ	NEGOCIOS
.NAME	INDIVIDUOS
.PRO	PROFESIONALES ACREDITADOS E INSTITUCIONES AFINES

Dominios auspiciados

.AERO	INDUSTRIAS DEL TRANSPORTE AÉREO
.ASIA	COMUNIDAD ASIÁTICA
.CAT	LENGUA Y COMUNIDAD CATALANA
.COOP	ASOCIACIONES CORPORATIVAS
.EDU	INSTITUCIONES EDUCACIONALES ACADÉMICAS ACREDITADAS Y RECONOCIDAS POR EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS
.GOV	GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS
.INT	ORGANIZACIONES Y ENTIDADES INTERNACIONALES
.JOBS	RECURSOS HUMANOS
.MIL	MILICIA DE LOS ESTADOS UNIDOS
.MOBI	CONSUMIDORES Y EMPRESAS DE SERVICIOS MÓVILES
.MUSEUM	MUSEOS
.TEL	DATOS DE CONTACTO
.TRAVEL	INDUSTRIA TURISMO

Dominios territoriales

.AC	ISLA ASCENSIÓN
.AD	ANDORRA
.AE	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
.AF	AFGANISTÁN
.AG	ANTIGUA y BARBUDA
.AI	ANGUILLA
.AL	ALBANIA
.AM	ARMENIA
.AN	ANTILLAS HOLANDESAS
.AO	ANGOLA
.AQ	ANTÁRTIDA
.AR	ARGENTINA
.AS	SAMOA AMERICANA
.AT	AUSTRIA
.AU	AUSTRALIA
.AW	ARUBA
.AZ	AZERBAIJAN
.BA	BOSNIA Y HERZEGOVINA
.BB	BARBADOS
.BD	BANGLADESH
.BE	BÉLGICA
.BF	BURKINA FASO
.BG	BULGARIA
.BH	BAHREIN
.BI	BURUNDI
.BJ	BENIN
.BM	BERMUDA
.BN	BRUNEI DARUSSALAM
.BO	BOLIVIA
.BR	BRASIL
.BS	BAHAMAS
.BT	BHUTAN
.BV	ISLAS BOUVET

Dominios territoriales

.BW	BOTSWANA
.BY	BIELORUSIA
.BZ	BELICE
.CA	CANADÁ
.CC	ISLAS COCOS (KEELING)
.CD	REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO (ZAIRE)
.CF	REPÚBLICA CENTRO AFRICANA
.CG	REPUBLICA DE CONGO
.CH	SUIZA
.CI	COSTA DE MARFIL
.CK	ISLAS COOK
.CL	CHILE
.CM	CAMERÚN
.CN	CHINA
.CO	COLOMBIA
.CR	COSTA RICA
.CS	CHECOSLOVAQUIA
.CU	CUBA
.CV	CABO VERDE
.CX	ISLAS CHRISTMAS
.CY	CHIPRE
.CZ	REPÚBLICA CHECA
.DE	ALEMANIA
.DJ	DJIBOUTI
.DK	DINAMARCA
.DM	DOMINICA
.DO	REPÚBLICA DOMINICANA
.DZ	ARGELIA
.EC	ECUADOR
.EE	ESTONIA
.EG	EGIPTO
.EH	SAHARA OCCIDENTAL
.ER	ERITREA

Dominios territoriales	
.ES	ESPAÑA
.ET	ETIOPÍA
.FI	FINLANDIA
.FJ	FUJI
.FK	ISLAS MALVINAS
.FM	MICRONESIA
.FO	ISLAS FAROE
.FR	FRANCIA
.GA	GABÓN
.GB	REINO UNIDO
.GD	GRANADA
.GE	GEORGIA
.GF	GUYANA FRANCESA
.GG	ISLAS GUERNSEY, ALDERNEY, SARK Y BRETHOU
.GH	GHANA
.GI	GIBRALTAR
.GL	GROENLANDIA
.GM	GAMBIA
.GN	GUINEA
.GQ	GUINEA ECUATORIAL
.GR	GRECIA
.GS	ISLAS GEORGIA DEL SUR Y SANDWICH DEL SUR
.GT	GUATEMALA
.GU	GUAM
.GW	GUINEA-BISSAU
.GY	GUYANA
.HK	HONG KONG
.HM	ISLAS HEARD Y MCDONALD
.HN	HONDURAS
.HR	CROACIA
.HT	HAITÍ
.HU	HUNGRÍA
.ID	INDONESIA

Dominios territoriales	
.IE	IRLANDA
.IL	ISRAEL
.IM	ISLAS DE MAN
.IN	INDIA
.IO	TERRITORIOS BRITÁNICOS EN EL OCÉANO INDICO
.IQ	IRAK
.IR	IRÁN
.IS	ISLANDIA
.IT	ITALIA
.JE	ISLAS JERSEY
.JM	JAMAICA
.JO	JORDANIA
.JP	JAPÓN
.KE	KENIA
.KG	KYRGYZSTAN
.KH	CAMBOYA
.KI	KIRIBATI
.KM	ISLAS COMOROS
.KN	SAINT KITTS AND NEVIS
.KP	REPÚBLICA DEMOCRÁTICA POPULAR DE COREA
.KR	REPÚBLICA DE COREA
.KW	KUWAIT
.KY	ISLAS CAYMAN
.KZ	KAZAKHSTAN
.LA	REPÚBLICA DEMOCRÁTICA POPULAR DE LAOS
.LB	LÍBANO
.LC	SANTA LUCÍA
.LI	LIECHTENSTEIN
.LK	SRI LANKA
.LR	LIBERIA
.LS	LESOTHO
.LT	LITUANIA
.LU	LUXEMBURGO

Dominios territoriales

.LV	LATVIA
.LY	LÍBIA ÁRABE JAMAHIRIYA
.MA	MARRUECOS
.MC	MÓNACO
.MD	MOLDAVIA
.MG	MADAGASCAR
.MH	ISLAS MARSHALL
.MK	MACEDONIA
.ML	MALÍ
.MM	MYANMAR
.MN	MONGOLIA
.MO	MACAU
.MP	ISLAS MARIANAS DEL NORTE
.MQ	MARTINICA
.MR	MAURITANIA
.MS	MONTSERRAT
.MT	MALTA
.MU	MAURICIO
.MV	MALDIVAS
.MW	MALAWI
.MX	MÉXICO
.MY	MALASIA
.MZ	MOZAMBIQUE
.NA	NAMIBIA
.NC	NUEVA CALEDONIA
.NE	NÍGER
.NF	ISLAS NORFOLK
.NG	NIGERIA
.NI	NICARAGUA
.NL	PAÍSES BAJOS
.NO	NORUEGA
.NP	NEPAL
.NR	NAURU

Dominios territoriales

.NU	NIUE
.NZ	NUEVA ZELANDIA
.OM	OMÁN
.PA	PANAMÁ
.PE	PERÚ
.PF	POLINESIA FRANCESA
.PG	PAPUA NUEVA GUINEA
.PH	FILIPINAS
.PK	PAKISTÁN
.PL	POLONIA
.PM	SAINT PIERRE Y MIQUELON
.PN	PITCAIRN
.PR	PUERTO RICO
.PS	PALESTINA
.PT	PORTUGAL
.PW	PALAU
.PY	PARAGUAY
.QA	QATAR
.RE	REUNIÓN
.RO	RUMANIA
.RU	RUSIA
.RW	RUANDA
.SA	ARABIA SAUDITA
.SB	ISLAS SOLOMON
.SC	ISLAS SEYCHELLES
.SD	SUDÁN
.SE	SUECIA
.SG	SINGAPUR
.SH	SANTA HELENA
.SI	ESLOVENIA
.SJ	ISLAS SVALBARD Y JAN MAYEN
.SK	ESLOVAQUIA
.SL	SIERRA LEONA

Dominios territoriales	
.SM	SAN MARINO
.SN	SENEGAL
.SO	SOMALIA
.SR	SURINAM
.ST	SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE
.SU	UNIÓN SOVIÉTICA
.SV	EL SALVADOR
.SY	REPÚBLICA ÁRABE SIRIA
.SZ	SWAZILANDIA
.TC	ISLAS TURKS & CAICOS
.TD	CHAD
.TF	TERRITORIOS FRANCESES DEL SUR
.TG	TOGO
.TH	TAILANDIA
.TJ	TAJIKISTAN
.TK	TOKELAU
.TM	TURKMENISTÁN
.TN	TÚNEZ
.TO	TONGA
.TP	TIMOR ORIENTAL
.TR	TURQUÍA
.TT	TRINIDAD Y TOBAGO
.TV	TUVALU
.TW	TAIWÁN

Dominios territoriales	
.TZ	TANZANIA
.UA	UCRANIA
.UG	UGANDA
.UK	REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA
.UM	ISLAS FUERA DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA DEL NORTE
.US	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA DEL NORTE
.UY	URUGUAY
.UZ	UZBEKISTÁN
.VA	VATICANO
.VE	VENEZUELA
.VG	ISLAS VÍRGENES BRITÁNICAS
.VI	ISLAS VÍRGENES U.S.A.
.VN	VIETNAM
.VU	VANUATU
.WF	ISLAS WALLIS Y FUTUNA
.WS	SAMOA
.YE	YEMEN
.YT	MAYOTTE
.YU	YUGOSLAVIA
.ZA	SUDÁFRICA
.ZM	ZAMBIA
.ZR	ZAIRE (CONGO)
.ZW	ZIMBABWE

Fuente: Internet Assigned Numbers Authority (IANA).

