

Actitudes de Profesores y Alumnos acerca de la nueva

# Tecnología de los Medios de Comunicación

JANE SINGER, DAVID CRAIG, CHRIS ALLEN, VIRGINIA WHITEHOUSE, ANELIA DIMITROVA Y KEITH SANDERS

Hoy en día es imposible usar nuestros tradicionales medios de comunicación sin encontrar explicaciones acerca de como su uso y los medios mismos se están transformando. La información sobre la información, la Era de la Información, la Carretera de la Información, la Revolución de la Información: no nos podemos escapar, y de esa manera la información sobre la información contribuye a las diferentes maneras de percibir estos cambios. Los periodistas y educadores están especialmente expuestos a este tipo de bombardeo.

Como miembros del público en general recibimos las noticias acerca de como se hacen y deshacen los tratos comerciales, sobre los cambios en las políticas de comunicación y sobre el impacto real y potencial del cambio tecnológico. La cantidad de estas notas aumenta con saltos y vueltas exponenciales. Por ejemplo, el

*Los educadores que ayudan a formar las ideas y actitudes de los profesionales, han comenzado a verse inundados por la información acerca de la nueva tecnología de los medios de comunicación.*

término «carretera de la información» apareció en siete artículos noticiosos, en 23 publicaciones impresas que también fueron transmitidas por radio en enero y febrero del año 1992. El término apareció en 1.145 noticias en los

mismos medios de comunicación durante el año 1994 (Freedom Forum, 1994). Hoy, no pasa ni un solo día sin que se nos entregue un «bocado fresco» acerca de otras innovaciones tanto en la entrega como en el acceso a la información.

Igual que las personas que se desempeñan en el negocio de la comunicación, los educadores y profesionales en este campo enfrentan presiones adicionales. Además de la cobertura voluminosa de los principales medios de comunicación, los periodistas no pueden realizar una publicación técnica sin que les mencione que su trabajo ha cambiado, está cambiando y va a seguir cambiando.

Los educadores que ayudan a formar las ideas y actitudes de los profesionales, comenzaron a verse inundados por la información acerca de la nueva tecnología de los medios de comunicación.

La exploración académica de los medios nuevos fue bastante escasa durante la primera década. Al revisar publicaciones en 15 revistas especializadas entre 1984 y 1989 (Vincent, 1991), los artículos sobre la nueva tecnología representaban menos del 10% de los artículos cuyo tema era específicamente la telecomunicación. Sin embargo, este ritmo se aceleró considerablemente durante los años 90. Ahora los artículos se publican en las siguientes revistas: *Journal of Communication*, *Journalism Quarterly* y *Communication Research*, junto con otras publicaciones más especializadas. A la luz de la creciente atención que se le da al tema, este estudio analiza las actitudes de un grupo de futuros periodistas y profesores de periodismo en ejercicio hacia los nuevos medios de comunicación. El estudio destaca diferentes opiniones y percepciones que demuestran una necesidad de enfoques educacionales amplios con el objetivo de preparar a los alumnos exitosamente para su carrera en este mundo rápidamente cambiante. En general, el estudio intenta mejorar el nivel de comprensión de asuntos que no solamente influyen en las decisiones de los propios periodistas, en términos de si adoptan estas innovaciones o no, sino también trata de mejorar el nivel de comprensión de la forma en que se estructura la comunicación de estas nuevas tecnologías emergentes, la que está dirigida a un público que incluye estudiantes de periodismo, investigadores, profesionales y también lectores y espectadores.

La propuesta sugiere a los educadores diferentes maneras de desarrollo a partir de esa comprensión.

### **METODOLOGIA**

Periodistas, alumnos y miembros de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de una universidad renombrada en el Medio Oeste de EE.UU. describieron sus actitudes a través de selección Q de varias afirmaciones sobre los medios nuevos. Aunque este estudio está basado en resultados de una sola promoción cabe destacar que la universidad mencionada tiene alumnos inusualmente diversos. Muchos de los alumnos más avanzados tienen una vasta experiencia profesional; sólo el 25% de ellos proviene del mismo estado, el resto viene de otros estados y un tercio de ellos (el 25% del total) son alumnos extranjeros.

El porcentaje de alumnos no graduados que vienen del mismo estado es más alto, sin embargo la cantidad de alumnos de otros estados es mayor que en cualquier otra carrera de la universidad. La escuela es grande y comparativamente presenta diversidad, además de un amplio espectro de procedencias profesionales y académicas.

«Nuevos medios» significa algo diferente para cada persona. Algunas personas consideran a la T.V. cable como un medio de comunicación nuevo. Para otras personas la T.V. cable no es

algo nuevo, pero los medios de comunicación que usan conexiones de hipertextos sí lo son. También hubo personas que, en el momento que se realizó este estudio, no estaban completamente conscientes de la existencia de estas tecnologías. El término «nuevos medios de comunicación» no fue definido previamente para los alumnos que participaron en este estudio. En vez de limitar a los alumnos entregándoles una definición que excluyera o incluyera elementos más allá de su percepción, los alumnos tuvieron que encontrar su propia definición. Sin embargo, se les preguntó específicamente en el formulario si eran usuarios de internet o correo electrónico y si en sus casas tenían acceso a un computador con módem.

La metodología usada es autoreferente; las definiciones surgieron de las acciones de los alumnos y no se fijaron previamente. Se aplicó la metodología Q (descrita en McKowan y Thomas, 1988; Brown, 1980) para este estudio porque es especialmente apta para el desarrollo del entendimiento exploratorio de las actitudes de las personas, un objetivo adecuado tomando en cuenta lo novedoso que era un estudio de los medios nuevos. La metodología Q no pretende generalizar, sin embargo proporciona un perfil amplio de las actitudes de grupos pequeños y hasta de los individuos.

Las personas sujetas a este estudio fueron divididos casi por

igual en tres grupos: estudiantes no graduados, estudiantes graduados y docentes de la escuela. Todos los alumnos graduados y miembros de la escuela tenían experiencia periodística y 6 de los 13 alumnos no graduados tenían experiencia profesional o habían realizado una práctica profesional. Los encuestados no fueron analizados por separado de acuerdo a su trayectoria profesional, porque eran siete las personas sin experiencia de sala de redacción, y también porque el interés primordial de la investigación fue saber qué tipos de enfoque educativo podrían ser efectivos tomando en cuenta la amplitud de experiencias tanto en académicos como en alumnos. El resultado, especificado más adelante, parece justificar esta decisión. Los factores generalmente no reflejan una correlación con los niveles de experiencia, a pesar de que vale la pena mencionar que el factor tres incluye a tres individuos sin experiencia profesional. La edad de las 42 personas fluctuaba entre los 19 y los 67 años, siendo el promedio 34 años, 18 eran mujeres. Treinta y cinco señalaron que habían usado el internet o el correo electrónico; casi la mitad dijo que en su casa tenía un PC con módem.

Se les pidió a los participantes leer una serie de frases que contenían opiniones las cuales había que ordenar según una escala de 11 puntos, desde «*altamente en desacuerdo*» (5) hasta «*altamente*

*de acuerdo*» (+ 5). Se usaron 48 frases seleccionadas de cientos de opiniones citadas tanto de artículos de la prensa general y especializada como de entrevistas con académicos y estudiantes. El autor seleccionó las 48 frases finales según un proceso de estructuración de muestras común en la metodología Q.

Siguiendo los procedimientos habituales que propone la metodología Q (McKeown y Thomas, 1988; Brown, 1980), las muestras Q fueron analizadas por

*«Cada factor es un compuesto que demuestra, de manera general, cómo piensa la gente de ese tipo»*

factor arrojando cuatro tipos de actitudes o tipos de personas que piensan en forma similar acerca de los nuevos medios. Después de una rotación varimax la matriz principal de componentes fue responsable de un 53% de la varianza (19, 14, 11 y 9 por ciento respectivamente). Cargas factoriales de 0.420 fueron consideradas significativas ( $p < 0.41$ ). También se calculó una disposición estandarizada de enunciados para cada factor. Por cada factor los dos resultados (+ z) más altos se consideraron equivalentes a + 5 en la escala original de 11 puntos.

El factor uno incluyó nueve mujeres y seis hombres, entre 18 y 45 años de edad aproximadamente, con un promedio de 38 años; con la excepción de una persona, todos tenían experiencia profesional. Doce de esas personas habían usado el internet o el correo electrónico; ocho tenían PCs con módem en sus casas. Sin embargo, de las tres personas que obtuvieron mayor puntaje en este factor, dos señalaron que no usaban ni el internet ni el correo electrónico y en sus casas tampoco tenían acceso a un computador con módem.

El factor dos tenía 14 sujetos, con igual cantidad de hombres y mujeres, personas con y sin PC con módem en sus casas. La edad variaba entre los 19 y 49, con un promedio de 34 años. Solamente dos personas tenían experiencia periodística;

todos, menos tres, habían usado el internet y el correo electrónico.

Seis de las ocho personas en el factor tres eran hombres. Con excepción de uno, todos habían usado internet o correo electrónico, sólo dos tenían acceso a un computador en sus casas. La mitad de ellos tenía experiencia profesional. La edad promedio fue de 26 años, pero el factor incluía la persona de más edad, un hombre de 67 años; el encuestado más joven de ese grupo tenía 19 años.

Las cinco personas del factor

cuatro eran hombres con experiencia periodística importante. Todos eran usuarios de internet y correo electrónico, pero sólo dos tenían computadores con módem. La edad variaba entre los 33 y 53 años, siendo el promedio de 37 años.

## RESULTADOS

Basándose en las interpretaciones, se les dio a factores los siguientes nombres: el Campeón del Cambio, el Profeta Pesimista, el Liberal Relajado y el Optimista Escéptico. Cada factor es un compuesto que demuestra de manera general cómo piensa la gente de ese tipo. Los factores Q son combinaciones operantes de gente «parecida», que tienen creencias, actitudes y opiniones en común; un conjunto representa una actitud hipotética que las personas de ese grupo comparten. Cada componente del factor, entonces, se puede describir y conceptualizar como una sola persona. Más adelante se hará referencia a este compuesto como «él», a pesar de que sólo el cuarto factor estaba compuesto por hombres.

## EL CAMPEON DEL CAMBIO

El Campeón del Cambio está más que preparado para la era de la información. De todos los factores es el más deseoso de formar parte del cambio que él percibe. También es el menos preocupado de las consecuencias sociales que trae ese cambio. El ve un tremendo potencial en los medios nuevos, lo cual mejoraría su propia vida. Cree que estos

medios están ganando poder y finalmente afectarán tanto la forma en que accedemos a la información como consumidores, como la manera en que los periodistas la proporcionamos.

El Campeón del Cambio está preparado para incorporar esta nueva tecnología en su vida, inclusive en su trabajo, su tiempo libre y en su manera de comunicarse. Está altamente de acuerdo (+ 5,  $z=2.21$ ) con la frase «Las posibilidades creadas por la tecnología de los nuevos medios de comunicación son muy motivadoras». Parte de la motivación proviene de las oportunidades que, según él, las nuevas tecnologías ofrecen tanto para el público como para los medios. El público tendría un papel más importante por la capacidad de proporcionar a las empresas de medios de comunicación una retroalimentación en forma casi instantánea.

Sin embargo, mientras el Campeón ve el potencial personal e institucional de los medios nuevos, también percibe que las nuevas tecnologías significan una carga para los medios existentes y los que están asociados con ellos. Más allá de su entusiasmo inicial reconoce que los periodistas tendrán que aprender nuevas formas de escribir y trabajar; el Campeón está altamente de acuerdo (+ 5,  $z=1.80$ ) con que «Los medios nuevos requerirán diferentes maneras de enseñar cómo escribir y trabajar para los nuevos medios de comunicación». El ve la tecnología como un impulso para

la profesión, si el gremio aprende a usarla. Está más de acuerdo que otros (+ 4,  $z=1.74$ ) con que «es importante para el futuro de los periódicos que traten de aprovechar su franquicia de información para desarrollar productos para los lectores que impliquen el uso de tecnologías existentes o emergentes». Según dijo un encuestado, «Dado que la publicidad está en declive y que otras empresas se involucran en el negocio de la información, es esencial para la sobrevivencia

## CAMPEON DEL CAMBIO

**Está altamente de acuerdo con las siguientes frases:**

- Las posibilidades que crea la tecnología de los nuevos medios son muy motivantes.
- Los nuevos medios requieren nuevos métodos de enseñar a la gente cómo escribir y trabajar para los medios.

**Está fuertemente en desacuerdo con los siguientes frases:**

- La nueva tecnología de los medios finalmente eliminará mi trabajo.
- Los medios interactivos dejarán a los periodistas obsoletos.

**Vistos en su totalidad, la evaluación de enunciados indica:**

- Una inquietud acerca de los cambios tecnológicos en la especialidad y la opinión de que los nuevos medios proporcionan nuevas facultades tanto al público como a los periodistas.
- Una sensación de control sobre los efectos de estos cambios. Estas personas no se sienten amenazadas por la tecnología.
- Menos preocupación que otros grupos acerca de las implicancias sociales del cambio, sin embargo cierta preocupación por la privacidad.

de los periódicos a largo plazo que utilicen estas nuevas formas de comunicación».

El Campeón no piensa que los cambios que prevé le podrían causar la pérdida de su trabajo. Está altamente en desacuerdo (- 5) con las frases «La nueva tecnología de los medios de comunicación finalmente eliminará mi trabajo» ( $z=-1.76$ ) y «Los medios interactivos dejarán a los periodistas obsoletos» ( $z=-1.71$ ). «Lejos de eliminar mi trabajo», una persona exclamó, «las nuevas tecnologías crearán trabajos que no nos hemos imaginado todavía - miles de ellos». El Campeón considera los nuevos medios como algo que él puede controlar, no como algo que lo controla a él. El no está de acuerdo con el Profeta Pesimista del factor dos respecto del poder manipulador de la tecnología. Tampoco percibe que los nuevos medios necesariamente creen disensión, como lo hace el Liberal Relajado del factor tres. Como el Optimista Escéptico (con quien tiene mucho en común) cree que los nuevos medios pueden realmente fortalecer nuestro sentido de comunidad.

El Campeón del Cambio no es ciego frente a eventuales problemas sociales causados por los nuevos medios. Sin embargo, lo que más le causa preocupación es la privacidad - como ha de esperarse de alguien que se proyecta a sí mismo, como quien hace uso de los nuevos medios y por ende piensa en posibles

problemas como usuario y no como un espectador. El Campeón controla su propio uso de los medios pero no puede controlar lo que otros hagan con los datos que están a disposición, hecho que lo deja bastante preocupado. Por ejemplo, el Campeón está fuertemente en desacuerdo (- 4,  $z=-1.40$ ) con la frase «La privacidad no constituye un problema en los nuevos medios de comunicación» y también expresa su inquietud acerca del potencial del gobierno para regular este asunto.

## EL PROFETA PESIMISTA

Está altamente de acuerdo con las siguientes frases:

- Existen algunos problemas éticos serios en relación a la nueva tecnología de los medios.
- La educación está atrasada, comparándola con la tecnología en general.

Está fuertemente en desacuerdo con las siguientes frases:

- No estoy preocupado de una potencial manipulación.
- Los nuevos medios no cambiarán en forma fundamental nuestra manera de comunicarnos y de obtener conocimiento.

Vistos en su totalidad, la evaluación de enunciados indica:

- Una visión que la tecnología cambiante de los medios es destructiva para la sociedad, y sobrepasa la capacidad de entender y controlar los cambios.
- Una percepción de sí mismo como alguien que está advirtiendo acerca de los peligros, mientras todo el mundo alaba las virtudes.
- Una preocupación fuerte respecto de los males sociales relacionados con los nuevos medios, específicamente la brecha del conocimiento y el potencial de manipulación.

## EL PROFETA PESIMISTA

Igual a los profetas bíblicos, las siete mujeres y los siete hombres del factor dos lamentan los males sociales que según ellos están vislumbrando por causa de la actividad destructiva que la sociedad estaría practicando y que la llevaría a la perdición. El Profeta Pesimista ve problemas serios respecto de los nuevos medios y puede creer que él está advirtiendo acerca de los peligros, mientras todo el mundo alaba las virtudes del cambio tecnológico. «Los nuevos medios de comunicación aparecen disfrazados de amigos», dice uno. Tiene miedo de los nuevos medios y se siente abrumado por ellos. Sólo una de las cinco frases con que está altamente de acuerdo es optimista.

Lo que más teme el Profeta Pesimista son los efectos sociales de la nueva tecnología, específicamente está preocupado respecto de la manipulación del usuario individual; está extremadamente preocupado acerca de los aspectos autoritarios de los nuevos medios porque podrían amenazar los valores y las creencias profundamente arraigados. Está altamente en desacuerdo (-5,  $z=-2.36$ ) - mucho más vehementemente que cualquier otro factor, con la siguiente frase: «No estoy preocupado por el potencial de manipulación». El mismo expresa su acuerdo (+ 4,  $z=1.09$ ) con que «una herramienta es algo que se manipula; la tecnología lo manipula a Ud... éste es un peligro de los medios nuevos». Un mujer que

obtuvo más puntaje en este factor comentó: «*Los nuevos medios significan un potencial de manipulación. Si se permite esto podría ser un problema fuera de cualquier control. Y la situación ya está bastante mala en este momento*».

El Profeta Pesimista teme que la gente se sumerja en sus propios intereses y sea menos consciente respecto del mundo más allá, porque los nuevos medios permiten que los usuarios seleccionen solamente las noticias que realmente quieren leer, ya que faltan los destacadores que usa la prensa tradicional en forma de títulos, diagramación o ubicación de la nota. El Profeta Pesimista está altamente de acuerdo (+ 4,  $z=1.15$ ) con que «*al elegir sólo lo que uno realmente quiere, se podrían pasar por alto noticias destacadas del mundo. Por ejemplo, si Ud. quiere leer algo exclusivamente sobre el deporte, por lo menos da una ojeada a la primera página y ve las notas principales enterándose de esa manera de otras noticias*».

Se siente abrumado porque teme que la nueva tecnología de los medios conlleve cambios radicales y agote la capacidad de la sociedad de entender y controlarlos. Se siente inseguro respecto de las promesas hacia el futuro y está muy consciente de que los cambios no son necesariamente para mejor. La expectativa de ese factor respecto de un cambio profundo se demuestra en su fuerte desacuerdo (- 5,  $z=-2.17$ ) con la frase «*Los medios nuevos no cambiarán la manera en que nos comunicamos y adquirimos conocimiento*». Tiene la sensación

que no es capaz de seguir al mismo paso con los cambios, lo que se manifiesta en su fuerte acuerdo (+ 5,  $z=1.38$ ) con las frases «*la educación está atrasada en relación a la tecnología en general*»; «*en la educación los cambios se necesitan constantemente, sin embargo no se toman en cuenta*», explica un Profeta. «*Los cambios en la tecnología son dos veces más rápidos que los cambios en el campo de la educación*».

A pesar de su sensación de estar abrumado, el Profeta Pesimista se está uniendo al «bando» de los nuevos medios - y no totalmente contra su voluntad. Por ejemplo, está altamente de acuerdo (+ 4,  $z=1.30$ ) con que «*las posibilidades creadas por la nueva tecnología de los medios son muy motivadoras*». Tampoco se puede decir que sus temores y predicciones son fruto de una ignorancia en relación con los medios nuevos; 11 de los 14 usan internet o correo electrónico. Al mismo tiempo, cree que los nuevos medios no van a tener un impacto tan fuerte sobre lo que hace como profesional. El está fuertemente en desacuerdo (- 4,  $z=-1.45$ ) con que «*los medios interactivos dejarán a los periodistas obsoletos*» y, menos fuertemente, (- 3,  $z=-0.89$ ) con que «*la nueva tecnología de los medios al final eliminará mi trabajo*». El también cree para bien o mal que el cambio no es tan inminente; el Profeta está de acuerdo (+ 3,  $z=0.97$ ) con la frase «*para la vasta mayoría en el mundo real, la tecnología de los nuevos medios será sólo tema de lectura, pero no afectará su*

## EL LIBERAL RELAJADO

**Está altamente de acuerdo con las siguientes frases:**

- Para la vasta mayoría en el mundo real, la tecnología de los nuevos medios solo será tema de lectura, sin embargo no tendrá mayor efecto en la vida de las personas al menos no hasta en cinco ó 10 años más.
- Supongo que existe una gran diferencia de percepción de los nuevos medios, según la edad.

**Está fuertemente en desacuerdo con las siguientes frases:**

- Los medios interactivos dejarán a los periodistas obsoletos.
- La tecnología de los nuevos medios finalmente eliminará mi trabajo.

**Vistos en su totalidad, la evaluación de enunciados indica:**

- Menos preocupación con respecto a la manipulación que con los aspectos elitistas de los nuevos medios y su efecto sobre una sociedad pluralista.
- Una percepción que los nuevos medios no solo amenazan a las personas a nivel individual, sino que amenazan a la cohesión social que conecta a los individuos.
- Una visión que los usuarios de los nuevos medios son personas activas que toman decisiones capaces de controlar estos medios para su propio beneficio.

*vida de manera importante. Por lo menos, no durante los próximos diez años.*

### EL LIBERAL RELAJADO

El Liberal Relajado considera que los nuevos medios de comunicación son problemáticos, sin

embargo, está menos preocupado que el Profeta. Esta diferencia se debe a que el Liberal cree que la mayoría de las personas, incluyéndose a sí mismo, sabe pensar en forma independiente y que por eso no se deja manipular tan fácilmente por la tecnología. Para el Liberal los que usan la nueva tecnología son personas activas que toman decisiones y no personas pasivas sujetas al control social. Uno de los encuestados de este factor que obtuvo mayor puntaje dijo: «*La tecnología no manipula; los que manipulan son la gente corrupta*».

Mucho más que los otros factores, el Liberal está de acuerdo (+ 3,  $z=1.08$ ) con la frase «*me gustaría que la interacción electrónica fuera tan individualista y anárquica como era antes*». Para el Liberal Relajado el usuario tiene la tecnología bajo su control y opina que el control es un elemento atractivo. Le gusta la idea de ser capaz de recuperar lo que quiere y cuando quiere.

Más de la mitad de los Liberales Relajados son hombres jóvenes que se encuentran en el medio o cerca del comienzo de sus carreras; cuatro de ellos no tienen experiencia profesional. El Liberal está consciente de la nueva tecnología de los medios, pero piensa que no se va a imponer en forma intensiva tan luego; él da su mayor apoyo (+ 5,  $z=1.86$ ) al argumento que para la mayoría de la gente la tecnología está al menos a diez años de distancia. Por ahora cree que la nueva tecnología de los medios no será accesible para

un público amplio. La persona que obtuvo más puntaje de este factor dijo: «*así es la tecnología, accesible sólo para unos pocos hasta que sea más conocida en un tiempo más*».

Pareciera que los computadores no están amenazando el futuro del Liberal Relajado como periodista. Igual que el Campeón del Cambio expresa vehementemente su disconformidad (- 5,  $z=-2.02$  y  $1.70$  respectivamente) con «Los medios interactivos dejarán a los periodistas obsoletos» y «La nueva tecnología de los medios al final va a eliminar mi trabajo». Un Liberal dijo: «*No importa cuan interactivos sean los medios, siempre se necesitará a alguien que salga y traiga la noticia*».

Lo que distingue este factor de otros es su preocupación por los aspectos elitistas de los nuevos medios y el efecto que causa en una sociedad pluralista. El Profeta Pesimista percibe los nuevos medios como una amenaza para el individuo, sea aislado o como miembro de la sociedad, mientras el Liberal percibe los nuevos medios como una amenaza para la cohesión social que une a los miembros individuales de esa comunidad. El Liberal está extremadamente preocupado respecto del potencial que tendría la nueva tecnología para profundizar las divisiones entre las clases sociales, lo que amenazaría la comunicación en la ya creciente brecha. El cree que los nuevos medios podrían aumentar la brecha informativa y por eso está en desacuerdo (- 3,  $z=-1.50$ ) con que

«*los nuevos medios disminuirán la brecha informativa entre ricos y pobres*».

Sin embargo, el Liberal está inseguro respecto de si los nuevos medios limitarán la cantidad de ideas a que la gente esté expuesta. El Liberal está más en desacuerdo que otros factores (- 4,  $z=-1.66$ ) con la frase «*los nuevos medios podrían disminuir la cantidad de puntos de vista*», pero está altamente de acuerdo (+ 4,  $z=1.43$ ) de que existe una falta de destacados visuales en los nuevos medios. Tal vez el Liberal reconoce tanto la amplitud potencial de los nuevos medios como la posibilidad para el usuario de limitar, en forma activa, el espectro de ideas que él o ella quieren encontrar.

Finalmente, el Liberal está menos ansioso que otros respecto de la nueva tecnología, expresando su acuerdo sin mucha convicción (+ 1,  $z=0.50$ ) de que la nueva tecnología de los medios podría crear interesantes posibilidades. Su relativo entusiasmo se debe a sus inquietudes sociales y su convicción de que la tecnología no cambiará su vida a corto plazo.

## **EL OPTIMISTA ESCEPTICO**

El Optimista Escéptico quiere creer que los nuevos medios tengan el potencial de mejorar la sociedad y la calidad de la vida personal, sin embargo no está convencido de que esto sea así. Para él los nuevos medios son una herramienta poderosa a nivel personal y social. El está altamente de acuerdo (+ 5,  $z=1.87$ ) con que

«la nueva tecnología de los medios puede ayudar en la creación de un mejor sentido de comunidad», y su resultado «z» respecto de esa frase supera en forma significativa el de cualquier otro factor (1.0 ó más). El también está de acuerdo (+ 4, z=1.50) con que «el desarrollo de la tecnología de los nuevos medios ayudará a mejorar mi calidad de vida». Está en fuerte desacuerdo (- 5, z=-1.71) con que «los medios interactivos son impersonales y despersonalizan a la gente», siendo para él agentes potenciales de un cambio positivo.

Sin embargo, más que los otros factores, el Optimista Escéptico expresa su falta de convicción acerca del futuro. Se le podría caracterizar como un Campeón del Cambio con sus pies firmemente en el suelo. Concuera con que la nueva tecnología tiene un enorme potencial inherente; por otra parte es más bien cínico acerca de la probabilidad de que ese potencial sea realizado; y está dudoso si «embarcarse» o no. El Profeta Pesimista está bastante seguro de que el futuro será negro; el Campeón del Cambio está propenso a pensar que será color de rosa. El Escéptico piensa que podría ser color de rosa, pero probablemente no.

Cada uno de nuestros Optimistas Escépticos es producto de la mitad del siglo XX, nació entre 1941 y 1961, probablemente pertenece a la clase media y vive en una comunidad de alto nivel y que prioriza la educación. El se ve a sí mismo como un miembro

relativamente privilegiado de la sociedad tanto en el presente como en el futuro; en consecuencia cree que la nueva tecnología de los medios será provechosa para él. Sin embargo, su conciencia social lo incomoda. Para él los nuevos medios son una herramienta poderosa más, cuyo potencial de crear cambios positivos en la sociedad no se llevará a cabo y hasta acelerará la fragmentación social. El reconoce los elementos controladores de la nueva tecnología y cree que estará entre las personas que ejercerían ese control.

Por ejemplo, no piensa que los nuevos medios podrían disminuir la brecha informativa entre ricos y pobres y teme que en realidad reducirían la cantidad de puntos de vista. En sus propias palabras: «Si alguien está muy alejado de la nueva tecnología de los medios se estaría aislando socialmente». Es interesante y tal vez irónico que no se muestre demasiado preocupado de la privacidad, de la ética o de la manipulación; está más abierto que los otros a la idea de que la regulación gubernamental podría evitar abusos potenciales; el Escéptico está en desacuerdo (- 3, z=-1.06) con la frase: «El gobierno no debería regular los nuevos medios».

El Escéptico está mucho más socializado como periodista (una profesión que premia y fortalece el escepticismo) que los otros factores que están compuestos por una mezcla

de alumnos no graduados y personas de edades mayores. El tiende a evaluar los nuevos medios tanto profesional como personalmente y expresa en forma vehemente su desacuerdo con la idea de que los medios eliminarían su trabajo. No los considera una potencial amenaza, quizás porque la gente

## EL OPTIMISTA ESCEPTICO

**Está altamente de acuerdo con las siguientes frases:**

- La tecnología de los nuevos medios ayuda a crear un mejor sentido de comunidad.
- Para las personas que trabajan en el negocio de las noticias, las nuevas tecnologías hacen posible y necesario que se incluya la retroalimentación a lo que producen.

**Está fuertemente en desacuerdo con las siguientes frases:**

- La nueva tecnología de los medios finalmente eliminará mi trabajo.
- Los medios interactivos son impersonales y despersonalizan a las personas.

**Vistos en su totalidad, la evaluación de enunciados indica:**

- El deseo de creer que los nuevos medios tengan el potencial de mejorar la sociedad, sin embargo, falta de convicción que esto sea así. En cambio, los nuevos medios simplemente son una gran herramienta potencial más que fracasará en la realización de su capacidad de crear cambios positivos.
- La opinión que los nuevos medios pueden ser poderosos (sin embargo podrían no serlo) tanto para el individuo como para la comunidad.
- El temor que los nuevos medios podrían disminuir la cantidad de opiniones debido al aislamiento de algunos miembros de la sociedad.

siempre necesitará a un mediador que interprete la información.

Para él, la nueva tecnología es algo que afectará profundamente su trabajo o su negocio. El está de acuerdo (+ 5,  $z=1.74$ ,  $y$ , + 3,  $z=1.32$ , respectivamente) con las frases: «*Para las personas que trabajan en el negocio de las noticias, las nuevas tecnologías hacen posible y necesario que se incluya la retroalimentación a lo que producen*» y «*La gente de los medios tendrá que fijarse más en los contenidos de las noticias y menos en las formas específicas en que las dé a conocer*». El está más convencido que otros factores que los nuevos medios difieren en forma significativa de métodos más antiguos de comunicar información; él difiere de la frase: «*Las nuevas tecnologías no aportan información nueva, sino envuelven lo mismo en un envase nuevo*».

## CONCLUSIONES

Este estudio plantea a los formadores de periodistas la pregunta de cómo manejar las diferentes actitudes hacia la nueva tecnología de la comunicación, su propia actitud y la de los estudiantes en un mundo de medios que está cambiando en forma rápida. Siguiendo la teoría de la difusión los individuos pasan de los primeros conocimientos acerca de una innovación a la formación de una actitud hacia ella, pasan luego a la decisión de aceptarla o rechazarla, después a la implementación y, finalmente, a la

confirmación de la decisión (Rogers, 1995). Para los estudiantes los programas de estudio juegan un papel vital en, por lo menos, las dos primeras etapas de este proceso; ellos basan sus decisiones en el conocimiento y las actitudes que adquieren en la universidad. Estas decisiones por cierto afectan su manera de acercarse a la nueva tecnología de los medios al momento de entrar al mercado laboral.

Sólo hace poco tiempo surgieron como temas de investigación las implicancias de la nueva tecnología para periodistas, con el enfoque sobre todo en el uso del computador como herramienta de la enseñanza. Por ejemplo, Smith, Kim y Bernstein (1993) proponen el correo electrónico como medio para facilitar la comunicación entre profesores y estudiantes de periodismo, aunque advierten a los docentes que se preparen para manejar una cierta resistencia por parte de los alumnos (también habría una resistencia similar por parte de algunos docentes ya sobrecargados). Un experimento realizado con estudiantes no graduados en un curso de legislación periodística reveló que, mientras la mayoría de los alumnos concluyó que les gustaba la comunicación a través del computador para discusiones y ejercicios, «*una minoría substancial esperaba nunca más tener que someterse a este método*» (W. Smith, 1994, p.31).

Más relevante es, tal vez,

el enfoque del uso y la actitud hacia la tecnología de la comunicación que tienen los académicos. En los años 70, Kozma aplicó la teoría de la difusión a docentes universitarios sugiriendo que el desarrollo de los programas de estudio era importante para la adopción de innovaciones en el aula y que la instalación de un organismo para elevar la consciencia de los académicos respecto de nuevas ideas y maneras de proporcionar apoyo financiero y técnico era crucial para el éxito de tales innovaciones (Kozma, 1978, 1979). Herling encontró más recientemente (1994, 1995) que, a pesar de que los académicos podían acceder en forma gratuita al correo electrónico y a las bases de datos computarizadas, solamente la mitad de las personas observadas comunicaron que usaban estos servicios, contrastando con la aceptación casi completa del computador para fines generales y como procesador de palabras. Un estudio de Shipley (1994) que no sólo contemplaba estudiantes de periodismo, reveló que los profesores universitarios estaban divididos en seis factores respecto de su actitud hacia la supercarretera de la información. Los factores variaban entre el Discípulo Tecnológico que saltó a la primera línea y «se deshizo de su espejo retrovisor», y el Rezagado Tecnológico que decía que no había nada malo en dejar las cosas como están.

El presente estudio no define claramente un tipo de rezagado; hasta nuestro Profeta Pesimista que tiene dudas profundas acerca

de los nuevos medios no se presta para esa categoría. A pesar de su desconfianza, parece aceptar que el cambio sea inevitable y hasta admite cierta conmoción pensando en algunos aspectos potenciales. Usando las palabras de un Profeta, «*los periodistas convierten datos en información. Los necesitaremos*». Y a nuestro Campeón del Cambio, nuestra versión del Discípulo de Shipley, no hay necesidad de convencerlo: «*Las posibilidades son ilimitadas*», dice uno de ellos, «*si nos acercamos con visión, creatividad y el deseo de usar los nuevos medios para el bien de la sociedad*».

¿De qué manera los formadores de periodistas pueden aprovechar un mayor conocimiento de estas actitudes y percepciones? Aquí hay algunas sugerencias:

**1.** Reconocer que la tecnología de los nuevos medios no significa el fin del periodismo. Ningún participante de este estudio, ni siquiera el más desanimado respecto de los cambios en el ámbito periodístico, cree que su trabajo esté amenazado; por el contrario, parece que hay una fuerte sensación de que sus trabajos podrían ser más valorizados.

**2.** Darse cuenta que nuestros alumnos sí van a usar los nuevos medios más temprano que tarde. El punto es que estas tecnologías están aquí ahora y cada vez más periodistas las están usando. Deberíamos enseñárselas a los alumnos e

incentivar su exploración en forma abierta.

**3.** Definir nuestras propias actitudes. ¿Estamos más cerca del Campeón del Cambio o estamos entre los atrasados que forman parte del declive de la curva de Rogers, los escépticos que posiblemente aceptarían el cambio pero que son más ponderativos en la evaluación del impacto? Nos inclinamos por cualquiera de las dos tendencias; naturalmente será necesario encontrar formas efectivas de llegar tanto a los estudiantes que están de acuerdo como a los que difieren.

**4.** Finalmente, analizar nuestros propios programas. ¿Qué es lo que podemos hacer para llegar a diferentes tipos de personas con las herramientas que tenemos a nuestra disposición? ¿Cómo podríamos desempeñarnos frente a las inquietudes que aquí han surgido? Cada vez más, es mayor la cantidad de libros e instructivos que tratan temas como las preocupaciones y los intereses de nuestros encuestados. No estamos obligados a estar de acuerdo, de hecho, por el bien de nuestros alumnos, sería hasta mejor no estar de acuerdo para señalar en forma convincente tanto la debilidades como las fortalezas. Sin embargo, deberíamos estar informados acerca de todo lo nuevo que existe.

Este estudio analizó las actitudes de los futuros periodistas y actuales educadores en periodismo hacia los nuevos medios de comunicación. Ellos

han sido asediados con información respecto de estas tecnologías que ahora juegan un papel central en la difusión de información adicional. Se trató de aumentar el conocimiento acerca de las preocupaciones que pueden determinar la forma en que, tanto alumnos como profesores, estructuren la comunicación acerca de las tecnologías emergentes hacia su público.

**Traducción de Beate Wenker y Jana Sepúlveda. Departamento de Inglés, UNIACC.**

Brown, S.R. (1980). *Political Subjectivity: Applications of Q methodology in Political Sciences*, New Haven, CT: Yale University Press.

Herling, T.J. (1994, agosto). *Resistance to the Adoption of Computer Communication Technology by Communication Faculty*, publicación presentada en el encuentro de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta.

Herling, T.J. (1995, agosto). *Adoption of Computer Communication Technology by Communication Faculty: a Case Study*, Publicación presentada en el encuentro anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.

Kozma, R.B. (1978). *Faculty Development and the Adoption and Diffusion of Classroom Innovations*. *Journal of Higher Education*, 49 (5), 438-449.

Kozma, R.B. *Communication, Reward, and the Use of Classroom Innovations*. *Journal of Higher Education*, 50 (6), 761-771.

McKeown, B. and Thomas, D. (1988). *Q Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage. Freedom Forum Media Studies Center Research Group. (1994, abril). *Special Report: Separating Fact from Fiction on the Information Superhighway*. New York: Pavlik, J., and Szanto, A.

Freedom Forum Media Studies Center Research Group. (1994, abril). *Special Report: Separating Fact from Fiction on the Information Superhighway*. New York: Freedom Forum Media Studies Center.

Rogers, E. M. (1995) *Diffusions of Innovations* (cuarta edición). New York: Free Press.

Shipley, L.J. (1994, octubre). *A Q-Methodology Study of Faculty Attitudes Toward the Information Superhighway and the New Technologies*. Publicación presentada en el encuentro de la International Society for the Scientific Study of Subjectivity, Columbia; MO.

Smith, C., Kim, H., and Bernstein, J. (1993). *Computer-Mediated Communication and Strategies for teaching*. *Journalism Educator*, 48 (1), 80-83.

Smith, W.E. (1994). *Computer-Mediated Communication: An Experimental Study*. *Journalism Educator*, 48 (4), 27-33.

Vincent, R.C. (1991). *Telecommunications Research Productivity of U.S. Communications Programs: 1984-89*. *Journalism Quarterly*, 68 (4), 840-851.