

Comunicación social en la sociedad-red: épica de los tiempos que vienen

Carlos Delgado-Flores *

Resumen

Epic 2015 es un proyecto de arte digital que plantea, como correlato a la historiografía reciente, una distopía futurista de la economía digital y la producción de comunicación social, que pone el énfasis en el cambio radical en los actores sociales y en la configuración organizacional y comercial de las industrias culturales. Si es acertada o no esta visión prospectiva no es materia a analizar preliminarmente; lo que quizás sí sea conveniente es ubicar algunas tendencias que en el presente dan argumentos a favor de esa visión.

Palabras claves: utopía; distopía; arte conceptual; economía digital; comunicación social.

Abstract

Social Communication in Web Society: Epic of Forthcoming Times

As a parallel story to recent historiography, *Epic 2015* is a project of digital art proposing a futuristic dystopia of digital economics and social communications. It highlights the radical changes undergone by cultural industries –both financially and in their structure– and by social actors. Beyond judging if this vision is right or wrong, this paper aims to show what tendencies would make *Epic 2015* an accurate vision.

Keywords: utopia; dystopia; conceptual art; digital economics; social communication.

Résumé

Communication sociale dans la société en réseau : Une époque de l'avenir

Corrélat de l'historiographie récente, *Epic 2015* est un projet d'art numérique qui propose une dystopie futuriste de la nouvelle économie et de la production communicationnelle. Ce projet met l'accent sur le changement radical de la configuration commerciale de la structure des médias et des acteurs sociaux. Indépendamment de l'adhésion ou non à la proposition d'*Epic 2015*, il convient d'identifier les tendances qui à l'heure actuelle soutiennent cette prospective.

Mots clés: utopie; dystopie; art conceptuel; nouvelle économie; communication de masse.

En décembre de 2004, Robin Sloan y Matt Thompson, egresados del Poynter Institute, una escuela de periodismo en San Petersburgo, Florida, desarrollaron un video de ocho minutos donde mostraban una visión de la arquitectura de los medios digitales a escala global para el año 2015: *Epic 2015*, proyecto que bien podría catalogarse de arte conceptual, aunque su factura –una película en Flash de 8 minutos- le permite ser difundido por la web a cualquier destinatario. Su narrativa –de documental– lo convierte en un mensaje lo suficientemente eficaz como para ser tomado en cuenta, sobre todo a la hora de anotar los avances y las complejidades que el surgimiento de la Sociedad de la Información trae consigo para todos los órdenes de la vida contemporánea, en especial para el ámbito de la comunicación social, por una razón simple pero no por ello menos significativa: se trata de una visión del futuro, que puede no ser compartida, pero que ha sido construida mediante la proyección de algunas tendencias actuales del desarrollo de la sociedad en red (Castells, 1996) y de su economía característica, la de la información¹.

1 La economía de la información, o del conocimiento, surge de la precisión hecha por Fritz Machlup (1962) con respecto al incremento del sector terciario de la economía, detectado a partir de la década de los cincuenta, especialmente debido a la proliferación de las ocupaciones que generaban conocimiento. En 1959, por primera vez en el periodo contemporáneo, estas ocupaciones habían superado en número a las demás en Estados Unidos. Marc Uri Porat (1977, cp. Verzola, 2005), por su parte, clasificó el sector de la información en dos subsectores: el primario y el secundario. En el primero, los trabajadores son aquéllos que se relacionan casi totalmente con la creación o gestión de la información (científicos, escritores, bibliotecarios, generadores de contenido de la web, etcétera) Se incluyen, entre otras, las siguientes industrias:

1) Producción de conocimientos e invención (I+D y servicios de información privados).

¿Se trata de una distopía? Este concepto, originario de la ciencia ficción, describe sociedades de un futuro hipotético, gobernadas por sistemas totalitarios, en una suerte de utopía negativa. En lo que concierne al eventual predominio de *Googlezona*² como proveedor de aplicaciones informáticas triunfante en la guerra comercial con Microsoft, podría decirse *Epic 2015* relata una distopía. Aunque también podría entenderse como una heterotopía, esto es: como una utopía materializada en un espacio, con capacidad de subvertir las posibilidades dentro de él, por cuanto éstas (las heterotopías) “secan el propósito, detienen las palabras en sí mismas, desaffian, desde su raíz, toda posibilidad de gramática; desatan los mitos y envuelven en esterilidad el lirismo de las frases» (Foucault, 1985, p. 3). O dicho en otras palabras, *Epic 2015* es un objeto que, al describir un futuro posible, vuelve compleja la visión del presente de la trama de significación donde éste está inserto, virtud que suele estar reservada a las obras de arte.

-
- 2) Distribución de la información y comunicación (educación, servicios de información públicos, telecomunicaciones).
 - 3) Gestión de riesgos (industrias de seguro y finanzas).
 - 4) Búsqueda y coordinación (industrias de correduría, publicidad).
 - 5) Servicios de procesamiento y transmisión de la información (procesamiento de la información por computadoras, infraestructura de las telecomunicaciones).
 - 6) Mercancías de la información (calculadoras, semiconductores, computadoras).
 - 7) Actividades gubernamentales seleccionadas (educación y servicio postal).
 - 8) Instalaciones de apoyo (edificios, mobiliario de oficina).
 - 9) Venta al por mayor y al por menor de los productos y servicios de información.

Quiénes trabajan en el segundo subsector lo hacen principalmente en áreas no relacionadas con la información, pero cuya labor implica un trabajo de información como aspecto secundario. Aquí se cuentan los sectores gubernamental, industrial, comercial y de servicios, que si bien no son del área de la información, la generan para uso interno. Se exceptúan las actividades gubernamentales que pertenecen al sector primario de la información como la educación y la impresión, pero se incluyen actividades gubernamentales tales como planificación, coordinación, supervisión, control, evaluación y toma de decisiones. También se incluyen en el sector secundario de la información las áreas de las empresas e industrias privadas no pertenecientes a la esfera de la información involucradas en labores de información o de la producción de información no destinada a la venta o arriendo en el mercado, pero que apoyan solamente la producción de productos no pertenecientes a la esfera de la información, entre los que figuran los servicios internos de procesamiento de datos y de biblioteca (Delgado-Flores, 2006).

- 2) En el argumento de *Epic 2015*, el gran consorcio resultado de la fusión entre Google y Amazon, que brindaría la posibilidad de integrar redes de funcionalidades diversas en una gran estructura de información y mercadeo.

Pero no cualquier heterotopía, sino una del orden gloocal (global-local):

[las] Heterotopías Glociales son espacios de respuesta real simultáneos al mundo físico, lugares que cuestionan o invierten otros parajes en la cultura. Vinculan espacio físico y espacio virtual, local y global, superposición de las funcionalidades presentes en los diferentes lugares para así desactivar sus usos normativizados y convocar a cambios políticos y sociales a través de la práctica artística (Alsina, 2003, p. 4).

Ello vincula esta propuesta con experiencias relevantes de arte conceptual digital, entre otras, *La quinta columna digital*³, dedicada a promover la hiperpolítica como proyecto ciudadano global; el *Nikeground*⁴, referida al control corporativo y su injerencia en la vida pública de la gente; el *Voteauction*⁵, enfocada en la influencia de las empresas multinacionales en la vida política y social; la *Refugee Republic*⁶, la República en línea para los refugiados de todo el orbe; o *They Rule*⁷, dedicada a mostrar las conexiones entre empresas globales y geopolítica.

Así, *Epic 2015* halla legitimidad como propuesta de arte conceptual de la misma manera en que un relato hace ficción de cosas reales para contarlas abreviando explicaciones, pero sin que se pierda complejidad. Y lo hace –ya se ha dicho– a partir de la proyección de tendencias evidenciables en el desarrollo actual de la sociedad de la información.

¿Cuáles son estas tendencias? Ese es un asunto crucial a los efectos de este texto, pues si bien, *Epic 2015* se centra en describir cómo el desarrollo de tecnología impulsa la consolidación de un orden global para la construcción de comunicación social, sujeto al reordenamiento de la economía digital⁸, las tendencias de la sociedad de la información

3 <http://www.quintacolumna.org/>

4 <http://www.nikeground.com/>

5 <http://www.vote-auction.net/>

6 <http://www.refugee.net/>

7 <http://www.theyrule.net>

8 La "guerra" comercial entre Google y Microsoft y las alianzas comerciales que impulsan a su vez el desarrollo de tecnologías de acopio de información, que terminan por configurar otro orden, y acaso otra forma de construir la realidad

son mucho más complejas porque intervienen otros órdenes de la vida contemporánea, relatados *in extenso* por Castells, pero por otra parte bastante bien caracterizadas y sintetizadas por Trejo (2006) en *Viviendo en El Aleph, la sociedad de la información y sus laberintos*, quien brinda veinte rasgos, a saber: 1) desigualdad; 2) exuberancia; 3) irradiación; 4) omnipresencia; 5) ubicuidad; 6) velocidad; 7) inmaterialidad; 8) intemporalidad; 9) innovación; 10) volatilidad; 11) multilateralidad; 12) libertad; 13) interactividad; 14) convergencia; 15) heterogeneidad; 16) multilínealidad; 17) enmascaramiento; 18) colaboración; 19) ciudadanía y 20) conocimiento.

No obstante el carácter sintético de esta enumeración, a los efectos de este texto y en la perspectiva planteada en la película nos referiremos a cinco tendencias claves que van de la economía digital como un sistema mundo⁹ (Wallerstein, 1999, p. 21) a la comunicación en el seno de las prácticas sociales, donde el quehacer de los comunicadores sociales se halla definitivamente involucrado. Estas tendencias son:

- Concentración;
- Automatización de la producción de información;
- Fin del copyright;
- Mercadeo 1x1;
- y la creación de nuevas comunidades de comunicación.

9 "A finales del siglo XV y principios del XVI, nació lo que podríamos llamar una economía-mundo europea. No era un imperio, pero no obstante era espaciosa como un gran imperio y compartía con él algunas características. Pero era algo diferente y nuevo. Era un tipo de sistema social que el mundo en realidad no había conocido anteriormente y que constituye el carácter distintivo del moderno sistema mundial. Es una entidad económica pero no política, al contrario que los imperios, las ciudades-Estado y las naciones-Estado. De hecho, precisamente comprende dentro de sus límites (es difícil hablar de fronteras) imperios, ciudades-Estado, y las emergentes 'naciones-Estado'. Es un sistema mundial, no porque incluya la totalidad del mundo, sino porque es mayor que cualquier unidad política jurídicamente definida. Y es una 'economía-mundo' debido a que el vínculo básico entre las partes del sistema es económico, aunque esté reforzado en cierta medida por vínculos culturales y eventualmente, como veremos, por arreglos políticos e incluso estructuras confederales" (Wallerstein, 1999, p. 21. Las cursivas son nuestras).

1. Concentración

En 2008 se materializa la alianza que competirá con las ambiciones de Microsoft: Google y Amazon unen sus fuerzas y forman Googlezon. Google aporta la Google Grid y su tecnología de búsqueda inimitable, y Amazon, el motor de recomendación social y su enorme infraestructura comercial. Juntos usan su conocimiento detallado de la red social de cada usuario, sus datos demográficos, sus hábitos de consumo y sus intereses de lectura, con el fin de ofrecer una personalización total del contenido y la publicidad. Ese año, el *New York Times* cambia a un modelo de suscripción pagada para su versión *on line*, aunque los computadores indexadores de Googlezon acceden libremente a parte de su contenido (Sloan y Thompson, 2004).

En el informe *Digital World América Latina 2007* se resumen de manera bastante completa las principales tendencias del desarrollo actual de la economía digital en escala planetaria. Uno de sus principales indicadores es la dimensión de los mercados digitales globales calculada en dólares, la cual se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 1. Los mercados DigiWorld por región.
(Miles de millones de dólares estadounidenses)

	2003	2004	2005	_* (%)	2006 (estimado)
Europa	870	913	959	5,0	1.004
Estados Unidos	859	903	950	5,2	994
Asia Pacífico	736	783	828	6,1	884
América Latina	157	184	204	14,0	233
Resto del mundo	140	161	178	12,8	197
Total	2.762	2.944	3.119	6,3	3.312
* Crecimiento medio anual 2003-2005					

Fuente: Idate, citado en *Digital World América Latina* (2007, p. 13).

Vale decir que la denominación DigiWorld para estos mercados emergentes abarca todos los sectores que se basan (o lo harán en un futuro) en tecnología digital, por lo pronto: servicios de telecomunicaciones (telefonía fija y celular, transmisión de datos e imágenes); equipos de telecomunicaciones (para redes públicas, sistemas privados, terminales, *software* y servicios asociados); *software* y servicios informáticos (procesamiento de información); *hardware* (*mainframes*, PC y periféricos, equipos de transmisión de datos); servicios audiovisuales televisión, video, cine y electrónica de consumo (equipos de audio y video).

Hay un crecimiento sostenido de la economía digital latinoamericana, pero aún representa sólo el 7 por ciento del mercado mundial, un poco más que el “resto del mundo” (6 por ciento) y menos que Asia-pacífico (27 por ciento), Estados Unidos (30 por ciento) o Europa (31 por ciento).

Del total de los mercados DigiWorld, el de mayor crecimiento es, precisamente, el de *software* y servicios informáticos, que vio duplicar su volumen de capital en menos de cinco años, siendo el período 2003-2004 el de mayor impulso, como lo muestra el cuadro siguiente:

Cuadro 2. Los mercados mundiales DigiWorld por sectores
(Miles de millones de US\$)

	2003	2004	2005	2006
Equipos de telecomunicaciones	191	217	234	242
Servicios de telecomunicaciones	1.064	1.121	1.182	1.249
Hardware para computadoras	367	366	377	393
Software y servicios informáticos	348	703	739	796
Servicios de televisión	263	280	294	312
Electrónica de consumo	229	257	293	319
Total	2.762	2.944	3.119	3.312

Fuente: Idate, citado en Digital World América Latina (2007, p. 42).

Esto, visto desde el hipotético futuro que *Epic 2015* muestra, se lee como un eje de causalidades históricas:

El 2004 es recordado como el año en el que todo comenzó. *Reason Magazine* envía a cada uno de sus suscriptores una edición personalizada de la revista con una foto satelital de su propia casa en la portada e información a la medida para cada uno en el interior. Google lanza GMail, con un gigabyte de espacio gratis para cada usuario. Microsoft lanza Newsbot, un servicio de noticias sociales. Google compra Picasa, una herramienta para organizar imágenes. Amazon lanza A9, un motor de búsqueda basado en la tecnología de Google que también incorpora recomendaciones de Amazon. Y entonces, en agosto, las acciones de Google comienzan a transarse en el mercado bursátil. Inundada de capital fresco, la compañía compra Keyhole, una compañía que hace un mapa del mundo con imágenes que se pueden ver en internet. Google también comienza a digitalizar e indexar las bibliotecas del mundo. El iPod de Apple inspira el podcaster (la transmisión de música e imágenes entre varios usuarios del grabador y reproductor portátil iPod) y con ello se inicia la era de la radio personal. Cada cual puede transmitir sus propios pensamientos y su propia música directamente a los equipos musicales de los demás... (Sloan y Thompson, 2004).

Pero la concentración no ocurre sólo en áreas del negocio: también las unidades se integran en la búsqueda de elevar el valor agregado de los servicios y de obtener la rentabilidad más alta, como mandan las lógicas del capital. Así, cinco grandes empresas se catalogan como gigantes de internet, y entre ellas las adquisiciones y las alianzas estratégicas hablan de una toma de poder, donde los grandes beneficiados hasta el momento resultan ser Microsoft, con 287 mil millones de dólares de capital y una acción que vale 14 veces su valor inicial en libros; Google, con 138 mil millones de dólares de capital y la acción más valiosa del mercado, 58 veces su valor inicial; Amazon, con 183 mil millones de dólares de capital y sin acciones emitidas al público; Ebay con 63 mil millones de dólares de capital y una acción que vale 36 veces su valor; y Yahoo, con 57 mil millones de dólares de capital y una acción que vale 35 veces su valor inicial (*DigitalWord América Latina*, 2007).

No se descarta una alianza entre Google y Amazon, máxime cuando las prácticas entre los “gigantes” de internet parecen avanzar en la línea de la concentración, como se ilustra en los cuadros siguientes, que refieren adquisiciones y alianzas estratégicas para el desarrollo de servicios y/o aplicaciones, y que ofrecemos a modo de ejemplo.

Cuadro 3. Adquisiciones de referencia de los gigantes de Internet (2005)

Empresa	Empresa objetivo	Descripción
Yahoo!	Flickr	Fotoblogs
Yahoo!	DialPad	Voz sobre IP
Microsoft	Teleo	Voz sobre IP
Yahoo!	Del.icio.us	Recomendación
Google	Dodgeball	Redes sociales
Google	Urchin	Análisis
eBay	Skype	Voz sobre IP
Yahoo!	Upcoming.org	Calendarios
Yahoo!	Konfabulator	Widgets (miniaplicaciones)
Microsoft	FolderShare	Acceso remoto y sincronización
Google	Android	Telefonía celular

Fuente: Idate, citado en Digital World América Latina (2007, p. 57).

Cuadro 4. Alianzas estratégicas entre los gigantes de Internet (2005)

Empresas	Descripción de la alianza
Google - AOL	Motor de búsqueda, video y mensajería instantánea
MSN - Yahoo!	Interoperabilidad de la mensajería instantánea
Yahoo! - SBC - Cingular	Operador Celular Virtual (Yahoo! y SBC ya se habían asociado para el DSL)
MSN - Vodafone	Interoperabilidad de la mensajería instantánea
Skype - Eplus	Voz sobre IP inalámbrica
atunes - Cingular	Servicio de música por celular
Google - Sun	Google Toolbar
Yahoo! - BellSouth	Portal DSL
Google - T-Mobile	internet por celular
Google - Opera	Búsqueda por celular

Fuente: Idate, citado en *Digital World América Latina* (2007, p. 58).

2. Automatización del procesamiento de la información

El éxito de Google como buscador está justamente en la velocidad de cómputo desarrollada por sus servidores a la hora de implementar búsquedas booleanas mediante algoritmos, procedimiento en el cual la intervención humana es circunstancial. Este sistema de búsqueda permite jerarquizar según un conjunto de criterios el tipo de información que se está buscando y establecer enlaces entre la metadata y las palabras claves dentro de un texto, con lo cual su nivel de detalle puede llegar a párrafos y a frases. A partir de esta estructura, en la medida en que Google capta clientes para el manejo de sus bases de datos, en esa misma medida alimenta su alcance. De allí que lo que *Epic 2015* describe desde el futuro, es la operación que ha distinguido el servicio del buscador y la base de su carrera ascendente como empresa. Así dice:

La guerra de noticias de 2010 se destaca porque, en realidad, ninguna organización periodística participa en ella. Googlezon y Microsoft se enfrentan con sus servicios cada semana. Finalmente, Googlezon le hace jaque mate a Microsoft con funcionalidades que el gigante del *software* no logra equiparar. Usando nuevos algoritmos, los computadores de Googlezon revisan las noticias para extraer nombres, lugares e imágenes y otros elementos de contexto, separando hechos de citas, y convirtiendo estadísticas en ecuaciones flexibles. Luego, Googlezon reclasifica, recalcula y recombina estas piezas sueltas con la información de cada uno –las anotaciones de blog, las compras... la vida–. De pronto, las noticias son más relevantes que nunca (Sloan y Thompson, 2004).

3. Fin del copyright

Desde luego, la ubicación de las palabras claves en textos tan dispersos es posible dada la complejidad de la estructura de contenidos en la web, una estructura que, pese a su novedad, coincide con la idea de texto y de textualidad expresada por Derrida en la década de los setenta, cuando hacía crítica del desbordamiento de la escritura, de su inflación semántica y acaso de su pérdida de representatividad: “En fin, haya o no límites esenciales, todo el campo cubierto por el programa cibernético será un campo de escritura” (Derrida, 1971, p. 15, cp. Delgado-Flores, 2006a).

Ante un dispositivo de tal complejidad, hecho principalmente de referencias y representaciones, la fidelidad a un original, el respeto al derecho de propiedad de ese original, se torna cada vez más difícil de mantener, lo que lleva a Smiers (2006) a sostener que el sistema del copyright está llegando a su fin, principalmente por dos razones, porque como sistema “no tiene en cuenta al artista promedio”, generando una fuerte inequidad de acceso tanto a los productos como a los consumidores de bienes de las industrias culturales; y porque se partió, para su diseño, de una premisa errónea, la de que la creatividad es inagotable.

La realidad indica otra cosa. Los artistas (los productores de contenido, en general) siempre tienen en cuenta las obras creadas en el pasado y en el presente y agregan elementos al corpus existente.

Estos agregados merecen respeto y admiración, pero sería inadecuado otorgar a sus creadores, intérpretes y productores derechos de exclusividad monopólicos sobre algo que se inspira en el conocimiento y la creatividad que forman parte del dominio público y son producto de la labor de otros artistas (p. 286).

¿Será este argumento de sentido común el que finalmente se imponga a favor de Googlezon en su hipotética contienda legal con The New York Times Company, en el 2011, que vale decir, es la instancia previa a la constitución de Epic? La película arroja poca luz sobre esta materia. La reflexión sobre la posibilidad de que abolir la propiedad intelectual en nombre de la democratización del acceso resulte aun más totalitaria que las asimetrías de acceso tampoco es más iluminadora.

4. Mercadeo 1x1

Se sabe que la creciente segmentación de los mercados impone la diferenciación de los productos y servicios, para lo cual el manejo de información de los estilos de vida del público se vuelve perentorio dentro del esquema de competencia comercial glocal. De allí que buena parte de las alianzas estratégicas, adquisiciones y fusiones de empresas no sólo persigan integrar canales de distribución, sino que procuren hacerlo fundamentalmente en las bases de datos de los clientes.

El mercadeo 1x1 todavía es un *desideratum*, pero se avanza en la construcción de plataformas que permitan gestionar una demanda cada vez más selectiva y exclusiva de bienes y servicios producidos y entregados en forma de *delivery*. Piénsese esta tendencia en el contexto de la convergencia digital y se verá con más claridad por qué la comunicación social está siendo interpelada a todo nivel por la Sociedad de la Información.

En esta lógica se inscribe Epic, donde se refleja la gran innovación de la alianza Googlezon.

El domingo 9 de marzo de 2014, Googlezon lanza Epic. La Evolving Personalized Information Construct (Construcción de Información Personalizada en Evolución) es el sistema por el que el creciente caos informativo de los medios es filtrado, ordenado y luego entrega-

do. Todo el mundo contribuye, y algunos obtienen un pago a cambio –que es apenas una mínima fracción de los tremendos ingresos por publicidad de Googlezon– en forma proporcional a la popularidad de sus contribuciones. Epic produce un paquete personalizado de contenidos para cada usuario sobre la base de sus gustos, sus hábitos de consumo, sus intereses, su situación demográfica y su red social, con el fin de darle forma al producto. En su mejor versión, diseñado a medida para los lectores más inteligentes; la muestra de la visión de mundo más amplia, profunda y detallada en la historia. Pero en su peor versión, no es sino una muestra de trivialidades culturales, muchas de ellas falsas, y todas superficiales y sensacionalistas. En 2014 el *New York Times* deja de publicar en la web como una débil forma de protestar contra la hegemonía de Googlezon. El *Times* se convierte en un boletín impreso en casa para la élite y la gente de edad (Sloan y Thompson, 2004).

5. La comunicación social como creación de comunidad

Así pues, ante tanta fragmentación selectiva de información, ¿cuál realidad permite reconstruir por parte a los sujetos? ¿Cuál realidad procesan los periodistas para ayudar a los lectores a formar criterios? ¿Qué medios de comunicación se avocan a la defensa del “bien común”, para evitar que la tendencia monopolista de la economía digital lesione los intereses de los ciudadanos en las sociedades democráticas del orbe? ¿Desde qué tecnologías?

Hacia el final, *Epic 2015* nos habla de una derrota y de una persistencia. La derrota: los medios de comunicación social tal y como los conocemos. El *New York Times* sucumbe ante los buscadores que articulan los contenidos para el consumidor, pero no ocurre por resistencia al cambio, o por incapacidad adaptativa (¿darwinismo económico?), sino por la incapacidad de articular la polifonía de los intereses informativos de los usuarios en la red.

A este respecto resulta ilustrativo el decir de Rosental Calmon, quien en una ponencia presentada el año pasado, en la reunión semestral de la Sociedad Interamericana de Prensa en Quito, Ecuador, destaca cómo el desarrollo de la economía digital, la emergencia de la Sociedad de

la Información y el fortalecimiento de internet como fenómeno convergente generan cambios en las competencias de los periodistas y en las funcionalidades de los medios tal y como los conocemos. Enuncia el proceso de desintermediación y deconstrucción de la comunicación periodística tradicional, la reducción del poder de *gatekeeper* de la información cotidiana que solía tener el periodista, que ahora pasa a cualquier usuario de la red. “Además, el periodismo se ve forzado a abandonar el concepto de la Revolución Industrial de creación de productos estáticos para abrazar el concepto de la Revolución Digital de ofrecimiento de servicio dinámico” (Delgado-Flores, 2006a).

Cada día, nuevos usuarios generan contenido para la web, emplean *blogs*, wikis, realizan *podcast* y multiplican las versiones disponibles de la información. Algunos medios lo saben e intentan acceder a esta “gigantesca conversación” (que es como Calmon describe la operación de internet) ofreciendo “contenidos de base *usergen* (*user generated content* o contenido generado por usuarios), y esta evidencia lleva a reconocer que “‘La gran conversación’ no sustituye, ni debilita el periodismo, sino que lo fortalece” (Delgado-Flores, 2006a).

De allí que al final, concluida la etapa industrial de los medios de comunicación, sus sobrevivientes –los periodistas– encuentran una razón de ser en medio del naufragio de la información: cartografiar.

En 2015 Pinki Nankani, una ‘refugiada’ de la fallecida edición digital del *New York Times*, se encuentra con una nueva vocación periodística: empieza a recolectar a través de un filtro de GPS, las transmisiones que se emiten en los vecindarios. Algunos creen que ella es una estrella noticiosa local y cada vez más vecinos comienzan a enviarle su información para formar parte de esa red (Sloan y Thompson, 2004).

Nankani, en el argumento de Sloan y Thompson, finalmente nos recuerda que el objeto de la comunicación es formar comunidad y en este registro, el oficio tiene vocación de humanidad. La cartografía ha sido esencial para la navegación –marítima, aérea o espacial– y no lo será menos en la esfera de la información. Esta cartografía no será competencia sino del periodista, se siga o no se siga llamando así.

Referencias

- Alsina, P. (2003). *Heterotopías globales. Ayudas a proyectos de Net.Art.* en Nettime-lat. Consultado el 12 de julio de 2007 de, <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0310/msg00000.html>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Ed., Vol.I
- Delgado-Flores, C. (2006a). Del periodista industrial al intelectual digital en *Comunicación, Estudios venezolanos de Comunicación, 135.*
- Delgado-Flores, C. (2006b). Cuando lo real se desborda: el conocimiento en la economía digital. En *Comunicación, Estudios venezolanos de Comunicación, 136.*
- Derrida, J. (1971). *De la gramatología.* Ciudad de México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1985): *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas.* Madrid: Siglo Veintiuno.
- Sloan, R. y Thompson, M. (Productores). (2004). EPIC 2015 [película en Flash. Consultada el 14 de mayo de 2007 de, <http://www.robinsloan.com/epic/>
- Smiers, J. (2006). *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización.* Barcelona: Gedisa.
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos.* Barcelona: Gedisa.
- Verzola, R. (2005). Economía de la Información. En A. Ambrosi, V. Peugeot y D. Pimienta (Eds.), *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información.* París: Cy F Éditions.
- VVAA (2007). *DigiWord América Latina 2007.* Madrid: Coedición Fundación Telefónica y ENTER.
- Wallerstein, I. (1999). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI.* 9ª edición. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.