

Hipermediaciones

Hypermedia

Diana Isabel Ocampo Cano¹

Recibido: 25/11/2017 - Aceptado: 20/12/2017

Cómo citar este artículo: Ocampo, D. (2017). Hipermediaciones. *e-ikon*, vol. 4, (1), 45- 55.

Resumen

Desde la aparición del hipertexto hasta las formas de comunicación transmedia más comunes en la actualidad, el relato que concibe la identidad y la manera en cómo nos relacionamos y comunicamos se ha desarrollado y fortalecido, irónicamente, por medio de un discurso fundado en la individualidad dentro de un medio de carácter supuestamente social. Estamos regidos por el tiempo mas no por el espacio en esta experiencia hiperreal, donde lo real (o lo más real que lo real: hiperreal) y lo virtual son cuestiones inseparables.

Es importante conocer algunos conceptos y situaciones en torno a estos fenómenos para entender la realidad actual y poder participar en la construcción de estos nuevos escenarios y narrativas que hacen parte de la construcción cultural permanente de nuestra sociedad.

Palabras clave: Hypermedia, transmedia, digital, narrativas, identidad

ABSTRACT

From the onset of hypertext to the most common forms of communication in the present day, the narrative that conceives the identity and the way in which we relate and communicate has been developed and strengthened, ironically, through a discourse founded on individuality within a supposedly social medium. We are governed by the time but not by space in this hyper-real

¹ Diseñadora Visual. Especialista en Comunicación y Narrativas Digitales. Docente del programa Diseño Visual Digital de la Facultad de Diseño y Comunicación, Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: docampo@eam.edu.co

experience, where the real (or the most real than real: hyper- real) and the virtual are inseparable issues.

It is important to know some concepts and situations around these phenomena to understand the current reality and to be able to participate in the construction of these new sceneries and narratives that are part of the permanent cultural construction of our society.

Keywords: hypermedia, transmedia, digital, narratives, identity

Introducción

Conforme se desarrolla la tecnología, se transforma la comunicación; a lo largo del siglo XX diversas tecnologías permitieron transportar la señal de las comunicaciones, en mayor cantidad y a mayores distancias. En la actualidad todos los medios de comunicación tradicionales que se conservan vigentes han migrado a formatos digitales. Con la digitalización, la reticularidad y posteriormente el advenimiento de las redes sociales y comunidades virtuales, entre otros tipos de relaciones en línea, han surgido nuevas narrativas y nuevas formas de entendernos y darnos a entender. Las interfaces tecnológicas han abierto un sin fin de posibilidades en cuanto a la exploración de la identidad y la autoexpresión, que van desde el anonimato hasta el exhibicionismo, pasando por todas las formas posibles y mutables de la proyección del “yo”, de las relaciones humanas y la transmisión de mensajes.

En la actualidad cualquier persona puede crear, reproducir, copiar y editar contenido libremente sin que tenga que someterse a ningún tipo de curaduría, este contenido puede circular por redes sociales y por toda la web, la información y las opiniones se dispersan y *viralizan* por infinidad de plataformas, a diferencia de los medios tradicionales en los que la información tenía que pasar por varios filtros como editores, productores y otros. Hoy en día solo es necesario expresar una opinión o generar un comentario para que éste pase a ser del dominio público. Esto da como resultado que cualquier persona pueda crear y encontrar contenidos a su medida, acordes a su sistema de creencias o a sus deseos más reales o irreales. Un entorno lleno de información sin control aumenta las posibilidades de la que la verdad de los contenidos sea cada vez más sesgada, subjetiva y parcializada.

En medios de comunicación de masas se ha hablado de que la exposición selectiva a contenidos crea algo llamado “*cámaras de eco*”, en donde los usuarios no solo crean y tergiversan la información sino que también refuerzan y moldean sus creencias, como en una caja de resonancia, van estableciendo un espacio cerrado en la web donde todo aquello que les contradiga será expulsado y lo que encaje medianamente con sus deseos o aspiraciones frente a una verdad será moldeado hasta acoplarse a sus necesidades para finalmente ser aceptado como una verdad absoluta.

Estos espacios pueden contener grupos con ideas similares sobre política, religión, medio ambiente, salud, alimentación, etc. Una vez dentro, las personas solo comparten ideas afines creando básicamente un eco entre sí. Los contenidos que escapan a estas “cajas de eco” muchas veces comienzan a circular libremente creando desinformación. Algunas plataformas como Google o

Facebook, están tomando medidas para evitar que contenidos falsos se hagan pasar por información confiable, mediante estrategias para verificar las fuentes, pero sigue siendo algo muy difícil de controlar. Frente a un nuevo paradigma donde la libertad de expresión entra en un dilema frente al derecho de obtener información veraz; pues no solo individuos o particulares hacen uso de estas estrategias de confusión, sino como se ha visto incluso recientemente en el país, esto ha sido usado para manipular y confundir a los ciudadanos frente a cuestiones sumamente delicadas que afectan la vida de millones de personas.

Para comprender estos nuevos universos y panoramas es propicio comprender algunos conceptos asociados a las características intrínsecas de esta realidad digital.

Representación numérica

“La informatización de la cultura no conduce solo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine.” (Manovich, 2001). El hecho de que cualquier objeto digital pueda ser reducido a una secuencia de ceros y unos cambia algunos aspectos fundamentales de la creación en medios digitales. Para entender de manera más clara estos aspectos se centran en las características que lo definen. Empleando 4 de los 5 principios que detalla Lev Manovich en su obra “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” estos principios son:

Los objetos creados mediante medios digitales, ya sean creados a partir de cero en el ordenador o convertidos a partir de fuentes analógicas, se componen de código digital o también llamado código binario. Este hecho tiene principalmente dos consecuencias: Un objeto digital se puede describir en términos formales, es decir, en un lenguaje matemático.

De esta manera, se puede describir cualquier forma o imagen a partir de funciones matemáticas. La imagen digital ya no es un reflejo de la realidad como sucedía en los medios analógicos, sino que la imagen es algo construido, un conjunto de números que se pueden cambiar en cualquier momento. Si la imagen analógica trajo consigo la posibilidad de crear falsas realidades, la imagen digital permite simularla mediante algoritmos matemáticos.

Modularidad

Según Lev Manovich del mismo modo que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, un objeto digital mantiene su estructura agrupándose de forma modular. Los objetos (píxeles, caracteres, scripts) se agrupan en objetos a mayor escala (imágenes, textos, acciones) pero siguen manteniendo sus identidades por separado, es posible insertar estos objetos en otros objetos multimedia y aunque todos los elementos juntos conforman el carácter unitario, cada uno de estos elementos mantienen individualmente su independencia y su sentido.

Internet en su conjunto es completamente modular consta de millones de páginas web compuestas de elementos mediáticos independientes a los que siempre se puede acceder por separado. En definitiva, en el medio digital todo objeto consta de diferentes partes independientes, cada una de las cuales se compone de otras más pequeñas, y así sucesivamente hasta llegar a sus unidades mínimas.

Automatización

Empleando la representación numérica y la modularidad es posible automatizar muchas de las operaciones implicadas en la creación, manipulación y acceso de los objetos digitales. La automatización se divide en:

Automatización de bajo nivel

El usuario modifica o crea desde cero un objeto mediático por medio de plantillas o algoritmos simples, esta es la forma en que funcionan la mayoría de programas orientados a la creación digital por medio de interfaces gráficas.

Automatización de alto nivel (Procedural)

Requiere que el ordenador entienda hasta cierto punto el significado de los objetos que se generan es decir su semántica, crean su entorno por medio de algoritmos complejos, que agrupan y distribuyen los objetos dependiendo de su categoría, de manera aleatoria simulando un espacio real.

Variabilidad

El principio de variabilidad trata del carácter mutable o líquido de los medios digitales. De la misma manera que la automatización se puede considerar una consecuencia de la representación numérica y la modularidad; la variabilidad también se puede considerar como otra de sus consecuencias. La lógica de los nuevos medios corresponde a la lógica de la distribución postindustrial es decir la producción a petición del usuario, en el momento justo.

Según este principio los datos son almacenados en bases de datos, que posteriormente serán llamados para generar un producto individual a petición del usuario. La estructuración de los contenidos ya no se realiza de manera lineal sino como una narrativa de acceso. De esta manera configura el acceso a la información buscadores como Google.

Nuevas narrativas

Es cierto que cualquier nuevo medio nace imitando al anterior. El cine imitaba al teatro y la televisión a la radio; pero los hipermedia han alcanzado ya una cierta madurez aunque al nacer de una convergencia de medios, los hipermedia tienen mucho más difícil alcanzar su madurez narrativa. Por otra parte, la complejidad tecnológica que supone la interactividad frena muchas ideas expresivas o desvía la atención hacia temas, teóricamente periféricos, que son vitales para plasmar esas ideas en forma de relato hipermedia.

El conocimiento narrativo facilita la incorporación de tecnologías digitales a los relatos, sin embargo la ignorancia narrativa fomenta el deslumbramiento tecnológico, nublando el entendimiento. El lenguaje audiovisual, por ejemplo, está formado por la unión entre la imagen y el sonido. Se estructura

a través de la narración; contar una serie de acontecimientos con un inicio y un final que transcurre en un tiempo a través de la exposición ordenada de sucesos, causa, efecto, dentro de una situación y un espacio.

Jorge La Ferla (2009), en su libro *Cine (y) Digital* escribe al respecto: También permite pensar cuestiones cruciales acerca de la esencia de la imagen fija o en movimiento, y particularmente del cine, considerando su historia, ontología, aparato, dispositivo ideológico y discursivo, tanto como las esferas artísticas y culturales en las que está inmerso. Interesan los tópicos referidos a las relaciones entre el cine y el digital, desde posibles conceptos o categorías hasta entelequias. Esto implica un intento por definir y pensar el cine en sí mismo tanto como en sus combinatorias a partir del funcionamiento matemático de datos en un dispositivo que funciona sobre la base de un código binario. Así pues interesan, en definitiva, las relaciones entre dos máquinas, específicas en sus orígenes y en sus trayectos, que a lo largo de su historia convergen en variadas simbiosis. Estos procesos de pensamiento estarán focalizados en las máquinas audiovisuales, del cine al digital, intentando ver cuestiones referidas a supuestas especificidades, dispositivos y efectos, y a los mitos que estos han generado, así como a las relaciones que se han establecido entre ellas desde lo tecnológico, discursivo y artístico.

Los medios de comunicación están orientados hacia las personas, los contenidos convencionales siempre son historias sobre personas o humanizaciones. Las velocidades de internet junto a la potencia de los ordenadores actuales han convertido la red en un medio audiovisual (el blogger ahora es youtuber); esta transformación del medio ha madurado la calidad de los contenidos como las formas de financiamiento. A pesar que la comunicación interpersonal se basa en el diálogo y el diálogo es un paradigma de interactividad inteligente, pesan demasiado los siglos de narrativa lineal literaria y el siglo de narrativa lineal audiovisual. Eso lleva a pensar y a dialogar interactivamente, pero a crear relatos que tienden a la linealidad, aun cuando la intención sea hacerlo en un medio interactivo.

Nuevas lecturas, nuevos contenidos, nuevos actores

La economía creativa, economía de la cultura o economía naranja —como fue renombrada recientemente por el BID— está compuesta por las llamadas industrias culturales, creativas, de experiencia o de entretenimiento. Uno de sus atributos es que, como dice el escritor Charles Leadbeater, “a diferencia de los demás sectores de la economía, tiene la ventaja de que puede crear valor de la nada”. La creatividad es un recurso intangible asociado directamente al conocimiento y al acervo cultural que poseen los individuos. Es un recurso que en principio no se agota, no es escaso, no contamina y que cualquiera puede utilizar como factor de producción económica. Eso ha posicionado a la economía creativa como un motor de desarrollo económico y social deseable para la sociedad.

La economía creativa busca incentivar la creación cultural en medios digitales, cuyo valor está determinado por su contenido. Internet, dispositivos móviles, aplicaciones multimedia y cualquier formato digital son múltiples soportes de una narrativa transmedia, empleando objetos o piezas digitales que ejercen una participación transformadora y constructiva, no una simple lectura lineal, por parte del *prosumidor* hipermedia.

Alrededor de estas dinámicas enmarcadas en la economía, la creatividad y el conocimiento, el *prosumidor* actúa como evolución del concepto lineal que divide al productor del consumidor y los resume en la misma persona, esta figura que consume, al tiempo que produce datos, información y conocimiento; aunado al carácter líquido del objeto digital, definido por la inestabilidad y el dinamismo, permiten el origen de nuevas maneras de contar historias (representación e interacción) que el usuario puede influenciar, transformar o construir. De esta manera se convierte en un coautor del relato hipermedia.

Narrativas transmedia al servicio de organizaciones, grupos sociales e individuos

Cuando se habla de comunicación necesariamente se hace referencia a la condición humana, las habilidades comunicativas han desarrollado y adquirido cualidades complejas ajustándose a las necesidades que han surgido a partir del desarrollo en todos los aspectos de la vida. “[...] la comunicación es, en primer lugar, relación de la conciencia del hombre con el mundo, con todo aquello que lo rodea, en segundo lugar, del hombre con otros hombres, y, en tercer lugar, la acción conjunta, la coacción de los hombres sobre las cosas del mundo”. (González Casanova citado por Alberto, 2001:437)

Todo grupo, estructura, organización o acontecimiento humano esta necesariamente ligado a la comunicación como condición para el desarrollo de la vida en sociedad, (...) lo que implica que ésta es una línea transversal que actúa en todos los ciclos de la persona, y es de suma importancia en las relaciones humanas. La comunicación acrecienta la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejan conseguir ventaja y poder sociales. (Alberto, 2001)

Las facilidades y retos que el desarrollo tecnológico ha supuesto en los diferentes procesos de comunicación humana, han forzado a los individuos y grupos a adaptarse rápidamente a nuevas formas de vinculación, en el caso de las organizaciones, éstas deben ser cada vez más competitivas en cuanto a los criterios que exige el medio para garantizar su efectividad en un mundo globalizado, generando acciones planificadas, creativas e innovadoras, que constantemente se ajusten a los requerimientos de los nuevos usuarios y las necesidades del público.

Tanto las organizaciones como los grupos sociales e incluso individuos que actualmente deseen mantenerse visibles deben considerar la comunicación estratégica como un proceso que involucre no solo el traspaso de información de una fuente a un receptor, sino que deben tener en cuenta las exigencias de la economía, la política, la producción, la cultura, en fin, las relaciones entre las personas a todo nivel. No es posible aislar los diferentes factores que intervienen en estos procesos, ya que la complejidad de los términos comunicativos abarca los diferentes ámbitos de la existencia humana.

Hoy, muchos de los usuarios de medios digitales de comunicación, aunque consientes de esto, no han actuado adecuadamente a la hora de plantear estrategias comunicativas, o en muchos casos, éstas se hacen de forma empírica, se quedan en el planteamiento o no se llevan a la práctica, es fácil dar por sentados estos aspectos al tratarse de un acto tan cotidiano e ineludible. Se han desaprovechado en muchos casos las ventajas que ofrece la tecnología para relacionarse con los públicos y, en cambio, se han seguido utilizando antiguos patrones de comunicación lineal y unidireccional.

Pero no solamente en las empresas se hacen necesarias estrategias de comunicación, en el contexto actual, si se habla de otros escenarios sociales, los desafíos a la hora de hacer uso de los diferentes soportes tecnológicos para articular discursos que reflejen los valores asociados a las distintas comunidades y que estos puedan convivir con discursos dominantes, son enormes. Según Sánchez y Urías (2008), la comunicación es inseparable de la vida social. Todo proceso comunicativo facilita los mecanismos y ayuda a promover el desarrollo social, a la vez que contribuye a establecer una mejor calidad de los servicios de las instituciones sociales y estructuras comunitarias.

Es así, que los procesos de comunicación no pueden separarse de los procesos sociales, los cambios no pueden desarrollarse si no existe una comunicación que involucre a los individuos o si se maneja de forma unidireccional e impositiva. La comunicación debe ser una herramienta que dinamice los procesos sociales y no debe estar únicamente enmarcado en los medios, debe estar inscrita y ser reflejo de la cultura, visibilizando el conocimiento, valores y motivaciones de las personas, promoviendo la participación abierta y democrática de las comunidades para su fortalecimiento e inclusión dentro de la globalización.

“La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades organizacionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer un poder expresivo en el día a día de la vida organizacional y en los procesos de gestión participativa.” (Margarida Kröhling, 2015). La tecnología como herramienta pedagógica en el entorno no solo empresarial sino social, aporta gran valor ya que el aprovechamiento de la innovación tecnológica es la base de la interacción real y efectiva que puede generar verdaderos resultados e impactos positivos en las comunidades, organizaciones o grupos sociales.

Según Joan Costa (2009), con la entrada en escena de los procesos de comunicación se pone de manifiesto lo que nadie discute: su importancia en toda actividad social y económica; también se pone en evidencia que muy pocos dentro de una estructura social, grupo u organización comprenden que la comunicación aplicada es un nuevo y poderoso instrumento estratégico y de gestión. Existe mucha confusión alrededor de la comunicación estratégica, conceptos como publicidad, gestión de medios, mercadeo, responsabilidad social, manejo de redes sociales, trabajo con bases de datos; pueden mezclarse. Aunque todas estas acciones hacen parte de una estrategia de comunicación, más bien deben considerarse como herramientas que, bien encaminadas y coordinadas, pueden conducir a generar cambios y lograr una coherencia entre el mensaje y el propósito del mismo.

Las estrategias de comunicación son importantes en cuanto lleven el mensaje correcto a la audiencia en el tiempo oportuno, es decir, que no solo sea eficiente y eficaz, sino efectiva. Esto sucede cuando las herramientas adecuadas son utilizadas en pro de los objetivos trazados, los avances tecnológicos han puesto tales herramientas al alcance de casi cualquier grupo y su uso correcto se verá reflejado positivamente en los indicadores de resultados. Cuando las herramientas disponibles son usadas, ya sea con fines pedagógicos o comunicativos, y se articulan alrededor de cualquier necesidad comunicativa manifiesta como un posicionamiento de marca, el lanzamiento de un producto o servicio, la comunicación interna o externa, el periodismo, la comunicación visual, etc., se logra que los diferentes públicos reciban la información por los canales adecuados.

El acceso en tiempo real a los datos que ofrece la tecnología, contribuye también a la comunicación estratégica en un entorno tan competido y saturado como el actual, ya que al desaparecer las fronteras físicas, la reacción a los acontecimientos se propaga de manera viral, en este contexto no es posible dar cabida a la improvisación y se debe aprovechar todas las herramientas que se tengan al alcance para prever o al menos saber reaccionar ante estos acontecimientos. Pero a pesar de la proliferación de herramientas digitales, transmedia, sitios web y esquemas pedagógicos en cuanto al uso y aplicación de las TIC, aquellos quienes han logrado incluir tecnologías de información avanzadas en sus operaciones de una manera satisfactoria y productiva, son pocos. En conclusión no es suficiente con la existencia de las herramientas o que éstas estén al alcance de las organizaciones y los individuos, para lograr una comunicación efectiva, es necesario que las estrategias estén coordinadas hacia unos objetivos claros, la función pedagógica es crucial para que esta alineación entre propósitos, mensajes, canales, emisor y receptor resulte en un sistema articulado que contribuya a los fines supuestos.

Posibilidades comunicativas en un mundo hipermediado

Los medios digitales

Marshall McLuhan en *“el medio es el mensaje”* (1964, citado en Maigret 2005) da a entender que la información por ella misma no es tan relevante como el contexto al que se vincula a través de un medio específico. El poder real de la información tiene que ver más con el *medio* que la transporta y la difunde que con los datos que contiene. Los medios digitales y sus posibilidades transmediales han entrado a hacer parte de la vida cotidiana de millones de personas y parte fundamental de su relación con los demás, en estos contextos, las viejas prácticas y esquemas informativos se reconfiguran dando paso a formas de interacción híbridas entre antiguos parámetros de comunicación y nuevos lenguajes y protocolos, que no solo se quedan aislados en los espacios digitales sino que trascienden la pantalla para afectar incluso las dinámicas en el mundo análogo. En este contexto los límites entre lo presencial, lo virtual, lo análogo, lo digital, lo real, lo ficcional, lo global y lo local, se pierden y los espacios se conectan cada vez de formas más complejas y permeables.

Aun así, donde surgen todas estas nuevas posibilidades, también las limitaciones, la imposibilidad de algunos medios o individuos de conectarse al ritmo de los acontecimientos puede generar un estado caótico que dificulta el control sobre la lectura, asimilación y retroalimentación de la información. Pero a pesar de esto continuamente nuevos lenguajes se van desarrollando y nuevos códigos de interpretación nacen para posibilitar la lectura e interacción con estas nuevas configuraciones. Para referirse a los procesos de modificación del comportamiento y percepción en entornos virtuales, Martínez y Solano (2003) exponen algunos elementos que determinan estas conductas en el ciberespacio con relación a la noción del espacio y el tiempo:

El espacio

- Espacio como distancia: referido a la separación entre los interlocutores.
- Espacio como entorno: donde la cultura es el elemento personalizador del mismo.

El tiempo

- En el ciberespacio, el tiempo queda eliminado al ser eliminado el espacio.
- El tiempo como entorno: se refiere al tiempo vivido por el sujeto, que es un factor determinante en el desarrollo de una cultura.

Conectividad, realidad y virtualidad

Explicar y comprender la realidad, o al menos estar de acuerdo en las convenciones que esta supone para los grupos humanos, ha sido siempre una prioridad en todos los ámbitos de la existencia. Reducir la incertidumbre es un factor que contribuye en la toma de decisiones de las personas y por tanto al avance de las sociedades. Los medios de comunicación tienen en gran medida esta responsabilidad, sirviendo como vehículo de la información, aunque ésta en muchas ocasiones dista de ser objetiva, y por el contrario, existen muchas causas que propician la parcialidad y la desinformación.

La investigación aporta a la comunicación la posibilidad de ahondar en las fuentes y verificar la información, con el fin de construir conocimiento a partir de los datos obtenidos en busca de verdades que puedan ser argumentadas y resistentes a subjetividades surgidas de intereses particulares. Mediante la comparación y los análisis de situaciones relacionadas y no solamente hechos aislados, es posible comprender un panorama más claro y transparente de la realidad que se presenta. El desarrollo de narrativas dependerá entonces de hechos concretos y no de especulaciones superfluas y hará posible proyectar diferentes aspectos de esa realidad para satisfacer diferentes necesidades de los receptores.

Realidad, verdad

El trabajo periodístico en medios de comunicación masiva, por ejemplo, en su gran mayoría, está dictaminado por empresas o conglomerados económicos que comúnmente tienen gran influencia o nexos políticos, lo que en muchos casos, permite que el interés de generar beneficios particulares en estos sentidos esté por encima de los intereses de la ciudadanía. De tal manera que no solamente se vulneran los derechos de los trabajadores de la comunicación, al coartar su libertad de expresión o amenazar con despidos o penalizaciones, sino que en muchos casos los ha llevado hasta a poner en riesgo o perder sus vidas, pero esto no es algo nuevo, este tipo de manipulación precede incluso a los *massmedia* y tienen origen en las formas más incipientes de comunicación humana.

Conclusiones

Estos nuevos universos narrativos, lejos de ser una moda pasajera, han modificado trascendentalmente en las formas de comunicarnos, han evolucionado con nosotros, a veces más rápido de lo que se puede asimilar, comprender o desarrollarnos en función de nuevos lenguajes. Ahora más que nunca se hace necesario desarrollar una postura crítica frente a la información, ser muy agudos a la hora de consumir contenidos y educar en competencias de la comunicación, la información y la gestión del conocimiento a las nuevas generaciones; para poder tomar decisiones responsables y acordes al contexto actual y sobre las regulaciones que deban existir alrededor del manejo de la información.

La comunicación transmedia, el periodismo de datos, el periodismo de precisión, los métodos científicos usados en la actividad periodística, el uso de la tecnología, entre otros factores, han promovido un cambio sustancial en los esquemas de la comunicación tradicional. La posibilidad de ser prosumidores, el acceso a los datos abiertos, la inmediatez, han permitido acercarnos e involucrarnos cada vez más en los procesos comunicativos.

Más allá de controlar la opinión pública o satisfacer las necesidades de los conglomerados económicos o políticos, en la comunicación basada en datos y hechos verificables debe velar por los intereses de la sociedad y favorecer el ejercicio democracia a partir de la acción informativa manejada éticamente. Tal y como las investigaciones abarcan aspectos de la realidad que pueden ir de lo particular a lo general o viceversa, el periodismo y la comunicación masiva sea cual sea su naturaleza o soporte, no deben dejar a un lado su papel esclarecedor, su compromiso con hacer visible lo oculto, con descifrar lo complejo, ayudando a las personas a tomar decisiones informadas sobre los temas que afectan sus vidas, llevándoles de la manera más clara posible aquella realidad que los rodea.

Es necesario comprender la creciente complejidad y necesidades de las sociedades actuales y, así mismo, sus cambios de esquemas tecnológicos y comunicativos, para construir narrativas a la altura de estas circunstancias, que permitan a las personas que no tienen otras formas de acceder a las decisiones que las instituciones toman sobre sus vidas, tomar algo de control y participar activamente en la sociedad. Por ellos dice Meyer:

Hubo un tiempo en que todo lo que hacía falta era amor a la verdad, vigor físico y cierta gracia literaria. Todavía el periodista necesita esos recursos, pero ya han dejado de ser suficientes. El mundo se ha vuelto tan complicado, el incremento de información disponible tan ingente, que el periodista tiene que ser alguien que investiga y no sólo que transmite, un organizador y no sólo un intérprete, así como alguien que reúne y hace accesibles los hechos [...] (Meyer, 1993).

Referencias bibliográficas

Alberto, R. (2012). *El estado del arte en la Comunicación Estratégica*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS10/Indice/AlbertoPerezR2012/albertoperez2012.html>]

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Gergen, K. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Krohling-kunsch, M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 29-62.

La Ferla, J. 2009. *Cine (y) digital, Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*, Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL

Land Matrix (2012).The Land Matrix, Beta Version: The online public data base on land deals (ILC/CIRAD/CDE/GIGA/GIZ). Recuperado de <http://landportal.info/landmatrix>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Universidad Autónoma Metropolitana.

Maignet, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media, Cambridge, Mass., MIT Press*. Buenos Aires, Ed. Paidós Comunicación.

Martínez, F. y Solano, I. (2003). *El proceso comunicativo en situaciones virtuales*. Redes de comunicación en la enseñanza, Barcelona: Paidós

Margulis, M., Mckeon, N. y Borrás J. (2013). Land Grabbing and Global Governance: *Critical Perspectives*. *Globalizations*, 10(1), 25-46.

Massoni, S. (2009). *Comunicación estratégica: somos seres enredándonos*. *FISEC-Estrategias* [Universidad Nacional de Lomas de Zamora] Recuperado de: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1119>

Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*, Barcelona: Bosch.

Sassen, S. (2013). Land Grabs Today: Feeding the Disassembling of National Territory. *Globalizations*, vol. (10), 25 - 46.