

POR:
JAVIER E. ORTIZ
CÁRDENAS

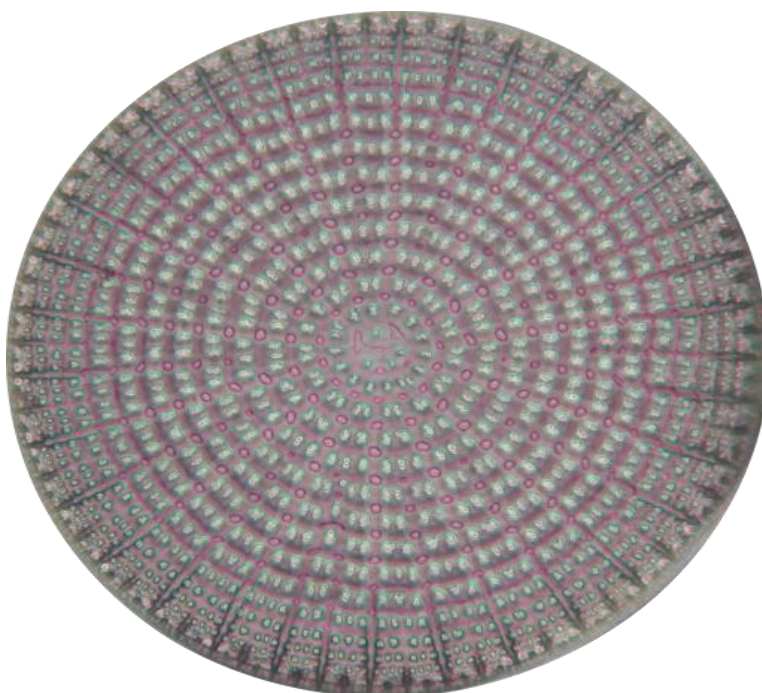
MA. CRISTINA FUENTES
ZURITA

Introducción

UAM-X / UAM-I

Las problemáticas e ideas contenidas en el presente libro son producto de un coloquio internacional convocado por el cuerpo académico: Estudios Socio-Espaciales, del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I), y con la participación del Cuerpo Académico o Área de investigación: Educación, Cultura y Procesos Sociales del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM -Xochimilco, el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), así como por el Laboratorio Francés: Les Études et Recherches Internationales en Education et Formation (LERIF) y L'Association du groupe de recherche sur l'autoformation, (AGRAF). Desde luego que es producto de todos ellos, así como de otras colaboraciones afines a los ejes temáticos desarrollados en el coloquio, pero sin el esfuerzo decidido de la Dra. Cristina Fuentes no hubiera sido posible la realización, tanto del evento, como del presente libro, sobre todo por que ha sabido llevar adelante el esfuerzo pese a barreras que no son pocas para este tipo de situaciones.

1.- El título no puede ser más sugestivo en cuanto que el bucle: mundo real-mediaciones-subjetividad está atravesado y tensionado por complicaciones y complejidades. Las primeras son un simulacro fallido de las segundas en tanto esconden la inteligibilidad del bucle señalado o impiden el flujo encadenado entre las dimensiones del mismo, porque se supone que en el mundo real existe una multiplicidad indefinida de fenómenos imposible de pensarse o que las mediaciones son producto exclusivo de la técnica y, por tanto, separada de los extremos del bucle o el estilo de programación mediática impide la respuesta del usuario, por lo que, en consecuencia, el sujeto-usuario se satura de imágenes, códigos, pensamientos, conceptos, y relaciones entre ellos, de forma que configura un todo incoherente, incluso, imposibilita el retorno, vía la acción, al mundo real. La complejidad tiene que ver con lo humano, es la tesis de Hervé Coché, y es ese principio el que solventa la inteligibilidad del proceso, así como su recursividad.



DIATOM. Fuente: George Swann, 2006-09-08 [GNU Free Documentation license](#)

La recursividad no es la copia fiel de lo que le precede, sino como aparece en la figura de Swann, retomada de Wikipedia de licencia libre, nos permite constatar en su construcción sucesiva que retoma los elementos previos los integra y desarrolla. Para el caso que nos ocupa para que se lleve a cabo la recursividad se requiere que el sujeto valide con autenticidad la información vehiculada por las Tics, lo que quiere decir que convierta la información en dato, i.e. en conocimiento informal o más o menos formalizado, de manera tal que comprometa la pertinencia de dicha información en términos de su congruencia con el mundo real y con sus necesidades, los dos extremos del bucle. Por sujeto se puede entender tanto al usuario que diseña las mediaciones y los programas, más preocupado quizás por las estrategias de funcionalidad de la tecnología que diseña, como el usuario de terreno o final que se sirve de las tecnologías para su vida cotidiana. De manera deliberada hablamos de sujeto-usuario para contrastarlo al de cliente-consumidor, pues en este segundo caso se trata del diseñador que procura satisfacer al cliente, pero esa relación está atravesada por la mercancía. Es el caso del diseñador que crea y promueve un programa informático, una “red virtual” y se siente satisfecho por acercarse al público, por haber generado el estímulo simple y adecuado capaz de tocar la fibra sensible de ese consumidor final, por lo que se siente capaz de responder a su necesidad. Pero, ¿Qué carácter tiene ese estímulo? ¿De qué necesidad se trata? ¿Qué tan urgente y de qué extensión es la necesidad? ¿Tal necesidad no la crea la firma propietaria del medio o en el mejor de los casos el diseñador? Preguntas que tocan la vertiente demográfica del cambio social y tecnológico. Ejemplo de ello lo encontramos en un blog que ha estado funcionando desde hace algunos años sobre la “Google...ización” de la cultura. En alguna de sus participaciones se señala que el éxito del portal reside en que ha sabido aglutinar una diversidad cultural, étnica, profesional y de creencias de tal manera que ha visto incrementada de forma exponencial sus necesidades de comunicación remota entre colectivos y personas. Necesidades de información y comunicación ágil e inmediata, articuladas al marketing de la cultura. “El marketing cultural se usa para denominar la rama de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y que trata de llegar a una estimación de la demanda segmentada según niveles de renta, difusión espacial, precios y otras características del mercado, incluida la comercialización de los productos. El marketing es previo a las operaciones de estímulo de la demanda, como son la promoción de ventas y la publicidad. (<http://chimosoler.blogspot.com/2007/07/contenidos-segmentados-cultura.html>.) 1

Los millones de usuarios de correos electrónicos de gmail, de google maps, del GPS, de la WIFI, el 3G y en poco tiempo de gphone, aunque sea en forma subliminal, están expuestos al cibermercado, en ese sentido se puede decir que los poderosos se valen de la tecnología para mantener su control sobre los consumidores y, de esa forma la necesidad se convierte en adicción 2. Ya se está documentando información sobre la generación de bancos de datos de usuarios y su clasificación en términos de “consumidores leales” con capacidad de compra y los “consumidores fallidos” para eliminarlos. En la medida en que las tecnologías son más sofisticadas es más difícil la elucidación por parte del usuario final. En sentido contrario surgen también, es preciso reconocerlo, ciertos movimientos, por ejemplo, cierto tipo de AVATARES, o ciberpunks, que en tanto corriente, social se posicionan en contra de la orientación mercantil y por momentos generan contracultura. Ciertas redes virtuales académicas abogan por una auténtica red más con sentido social que mercantil.

2.- Precisamente el subtítulo del libro: *Espacios y mediaciones en el acceso a las TIC en México*, hace referencia, el concepto de espacio, a una imbricación sociológica, antropológica y geográfica que ha venido a enriquecer a las ciencias sociales en tanto se recupera el sentido del contexto socio-espacial o geohistórico como matriz físico/simbólica o como un *locus* capaz de estructurar lenguajes y subjetivaciones 3. Las mediaciones que ya hemos tratado anteriormente al hablar del bucle mundo real-mediaciones-sujeto, se trata de todos esos aspectos discursivos que derivan de la vida cotidiana, del mundo social que bajo la forma de una técnica

1 El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

2 Bauman, Zygmunt. (2008): *Vida de Consumo. Introducción o el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores*. Buenos Aires: FCE.

3 Cfr. Jiménez, Gilberto. (2001): “Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas”. En *Alteridades*, 11 (22) p. 5-14.

específica funcionan como zonas intermediarias, con una eficacia propia, y que les llega a los sujetos/usuarios.

Pueden ofrecer posibilidades para la alienación o para la subjetivación de los actores. Es decir pueden funcionar bajo el registro de la subyugación o de la libertad.

Las investigaciones que presentamos se sitúan en un tipo de usuario o en otro, así como en la tensión señalada entre el foco de la complicación y el de la complejidad, lo cierto es que se interconectan y sobre todo, se pretende con esta obra la generación de un espacio de diálogo de forma que se les quite a las TICs su halo mítico, inaccesible y complicado.

3.-Si bien, la presentación del libro es en forma reticular para que el lector acceda fácilmente a aquel texto que le interese y no necesariamente haga una lectura lineal, sin embargo, no podemos dejar de ser deudores de una cultura escolarizada, en su concepción hay una estructura de contenidos que se organiza por ejes temáticos o bloques.

De esa forma se presenta un amplio prólogo de Gabriela Barrios Garrido para contextualizar la temática en México de forma crítica a través de presentar tanto las medidas internacionales como la discusión sobre su implementación local, señalando la necesidad de un nuevo acuerdo social.

Con la presentación de Landry se aclara el mundo estudiado, mundo nuevo y amplio de aplicación de las tic fuera de la escuela y que modifica los saberes, las necesidades, los aprendizajes, desde las instituciones hasta la vida cotidiana es decir hasta el aprendizaje digital fuera de las instituciones educativas en el lapso de una generación y la abundancia de información como problema económico y de reto cultural, más allá del libro o la cultura oral a través de la radio.

En la sección 1 se presenta lo relativo al espacio físico con las investigaciones de Scott S. Robinson, Ma. Cristina Fuentes Zurita y Hyldely Garduño Olvera. En su diseño aparece coloreado con el color verde, y en su contenido se pasa por un revelador estudio acerca de los cibercafé en el Estado de Morelos (Scott Robinson) y una investigación que devela el complejo aprendizaje informal de las TIC en los cibercafé de Iztapalapa (Fuentes);

La sección 2 dedicada al espacio virtual coloreado en color rojo, en el que se presentan dos temas, uno sobre la hiperrelación en el internet como comunicación social simbólica, planteando problemáticas y características particulares (Angélica Bautista); otro sobre las ciberrelaciones como el romance y el sexo digital, en lo que el autor Juan Soto, considera las nuevas formas de vinculación eróticas y afectivas en México

La sección 3 que lleva como título Mediaciones / Plataformas Virtuales en color morado se presenta el uso que se hace de las TIC en el ámbito universitario, así el trabajo de Angel Torres Velandia se centra en la investigación universitaria mediada por redes electrónicas y el fortalecimiento de las funciones substantivas de la universidad pública en la formación de redes o comunidades de docencia e investigación en entornos virtuales (Angel Torres Velandia) y en el otro trabajo se presentan dos plataformas educativas que han sido utilizadas en los procesos de enseñanza-aprendizaje (Javier Ortiz y Luis Razgado).

En la Sección 4: Educación a Distancia /Evaluación / Formación coloreada en azul se desarrollan tópicos relacionados con la Educación a distancia, evaluaciones y formación, el análisis va desde la sociedad de la educación y su resignificación, considerando brechas y rezagos (Tere Yuren, Diana Santamaría y Miriam de la Cruz). Otro trabajo sobre el enfoque axiológico de la evaluación del aprendizaje en un ambiente virtual de aprendizaje (Cecilia Navia, Rafael Silva García y Giovanna Lozano Ramos)

Cerramos con un *EPILOGO* sobre la formación de cara a la complejidad digital como respuesta a la incertidumbre del sujeto, que nos recuerda lo importante que es la formación del sujeto, ya que la complejidad reside en él y no tanto en la técnica (Hervé Cochet).