

# Internet icono del Postmodernismo

**Jesús Cendrós Guasch**

*Universidad del Zulia. Universidad Rafael Bellosó Chacín.  
Invitado Universidad del Valle de Momboy.  
jcendros@hotmail.com*

**Eugenio Enrique Urdaneta Bracho**

*Universidad del Zulia. Universidad Rafael Bellosó Chacín.  
eugeniourdaneta@gmail.com*

## Resumen

Con este trabajo se trata de demostrar cómo el Internet se ha convertido en un símbolo representativo de lo que se ha dado en llamar el Postmodernismo; se pretende discutir las características más resaltantes que expresa el Internet bajo la óptica de lo que se entiende como postmodernismo. A través de una revisión bibliográfica se presentan las diferentes definiciones y conceptualizaciones del modernismo y el postmodernismo y de cómo se identifica el Internet como un icono de éste último. Se hace una revisión exhaustiva de diversos autores y se comparan las diferentes visiones y particularidades que identifican al modernismo y al postmodernismo. Por un muestreo a un grupo de internautas se establece la percepción de las particularidades que identifican al postmodernismo con el Internet. Igualmente se analiza el Internet caracterizado desde una perspectiva conceptual. Basado en las consideraciones teóricas y analizando la percepción del grupo de internautas acerca del Internet y sus características. Se concluye que el Internet se ubica den-

tro de la condición posmodernista y se abre la posibilidad de que sea uno de sus iconos más significativos y por ende contribuye al avance que esa condición posmodernista ha tenido en los múltiples aspectos de la realidad histórica.

**Palabras clave:** Internet, postmodernismo, modernismo, percepción, tecnología.

## Internet, the Icon of Post-modernism

### Abstract

In this paper we intend to demonstrate that Internet has become a representative symbol of Postmodernism, and we attempt a discussion of the relevant characteristics that Internet expresses under the optics of that which is understood as postmodernism. Through a bibliographical review of different definitions and conceptualizations from modernism, the manner in which Internet is identified as an icon of the postmodernism condition is studied. An exhaustive review of diverse authors and different visions and characteristics that identify modernism and postmodernism are compared. By sampling a group of internet users, the perception of the characteristics determine that they identify postmodernism with Internet. Also, Internet is characterized and analyzed from a conceptual perspective. After analyzing the perception of the group of Internet users about Internet and its characteristics, it is concluded that internet is located within postmodernism and it is possible that internet becomes one of the most significant icons of the postmodernist condition and therefore contributing to the advance that postmodernist condition has had in the multiple aspects of historical reality.

**Key words:** Internet, postmodernism, modernism, perception, technology.

## **Introducción**

A pesar de no existir una definición exacta del postmodernismo como un pensamiento claramente identificado por un conjunto de teorías o paradigmas propios, no deja de ser cierto que muchos estudiosos y filósofos han tratado de establecer, al menos, lo que pudiese ser la “condición posmodernista” (Silverman, 1990:33). Eagleton (1986: 45) define al postmodernismo como un conjunto de pensamientos de poca profundidad; mientras que Lyotard (1984:133) lo interpreta como la expresión de una literatura de la incredulidad a través de la meta narrativa. Por su parte, Lash (1988:278) lo estudia bajo la perspectiva del discurso y de lo figurativo, asumiéndolo en una óptica neuro lingüística como el “régimen de los significados” en una sociedad ávida de cambio.

De las definiciones anteriores se puede inferir que no existe un consenso en cuanto a la naturaleza de lo que se llama postmodernismo, aceptándose entre defensores y opositores que el término conduce a expresar una condición de pensar y actuar orientada hacia cierta clase de reacción o confrontación del modernismo. Así, algunos autores lo interpretan como un punto de partida de una época que se separa y se contrapone a la era moderna (Brown, 1993:93).

El objetivo de este ensayo es el de analizar, a la luz de lo que se entiende por postmodernismo, la contribución que el Internet hace al contexto postmodernista y cuales son las propiedades que presenta el Internet. El postmodernismo todavía aparece como algo no muy bien definido. Algunos autores lo califican como un movimiento; otros, como una condición. Lo cierto es que en la mayoría se acepta la idea de una contraposición al modernismo, de allí que antes de tratar el postmodernismo, resulta conveniente revisar qué se entiende por modernismo.

## **1. Consideraciones teóricas**

### **1.1. El Modernismo**

En términos cualitativos se acepta que el modernismo cubre una época, aún no concluida, donde priva la racionalidad, el método científico para la búsqueda de las verdades universales, una época de verdades casi absolutas, de acumulación de conocimiento objetivo en oposición de los mitos y la religión. Brown (1992:96) resume el modernismo como “un movimiento no monolítico, ejemplarizado en su arquetipo por la arquitectura de Le Corbusier y Mies Van Der Rohe, las novelas de Lawrence y Joyce, el arte de Picasso, el modelo económico de Marshall y Keynes, la filosofía de Russell y Popper, las teorías gerenciales de Taylor y Ford, donde todo se caracteriza por la búsqueda de la objetividad, la racionalidad y la universalidad”. De allí que podamos asumir la época de la modernidad como un tiempo caracterizado por la idea de progreso, la investigación científica y la innovación tecnológica a través del raciocinio, de manera tal que “por medio de esas leyes y mecanismos, plenamente conocidos, podemos planificar y controlar tanto el mundo social como el mundo físico” (Smart, 1992:111).

Ahora bien, en el terreno de lo gerencial y desde la perspectiva de modernismo, Gephart (1996:34) identifica a la gerencia como una actividad que surge de la proyección de las prácticas feudales o patriarcales, a través del establecimiento de técnicas y bases racionales en la administración y toma de decisiones, entendiendo que en la época pre moderna la autoridad y liderazgo estaban basadas en la herencia y fueron transmitidas de generación en generación, soportadas en la obediencia; de manera tal que la autoridad era esencialmente un asunto de propiedad personal, pero que el modernismo extrapoló sobre una nueva concepción gerencial fundamentada en la racionalidad, con las jerarquías y la autoridad rígidamente especificadas en posiciones y funciones, dirigidas naturalmente y ostentadas por agentes seleccionados libremente sobre la base de sus calificaciones técnicas, convirtiéndose en agentes per

se (Weber, 1947:45). Esta historicidad desemboca, en términos dialécticos, en una separación entre los dueños del negocio y los administradores de la burocracia, sustentadores de esa burocracia en sí misma, caracterizada por un apego a las técnicas de la planificación estratégica, y que a principios de la década de 1980 enfatiza los conceptos de las estrategias organizacionales basados en la misión y visión de la organización, expresada en los componentes de misión, ambiente, posicionamiento y metas estratégicas (Gerstein, 1996).

## **1.2. El Postmodernismo**

El postmodernismo no se consolida como pensamiento sino más bien como un punto de vista: “Es el punto de vista del estratega de los negocios que ve el mundo diferente” (Gerstein, 1996:78). El postmodernismo se comprende más fácilmente interpretándolo como una condición identificada por ciertas características que se expresan o se resumen en: incertidumbre, pluralidad, participación, caos, intuición, heterogeneidad, desorden, igualdad, permisividad, horizontalidad. Mientras que las particularidades que identifican al modernismo son: Certeza, Consenso, Contemplación, Control, Deducción, Futuro, Homogeneidad, Jerarquía, Orden, Regulación, Verticalidad. Esta lista de características contrapuestas conforma, entre otras, la identidad de la condición postmodernista que infiere en un modo de pensar divergente de lo que hasta el presente se identifica con la modernidad.

En tal sentido, Styhre (2002:78) dice que, a la luz del postmodernismo, de las organizaciones y el estudio de ellas, se ha venido incrementando el sentido pluralístico tanto en lo teórico como en lo metodológico, promoviendo y facilitando un punto de vista más participativo en la organización y en las prácticas administrativas. El mismo Styhre establece la presencia de un “giro postmoderno” en la teoría organizacional que promueve la participación de los grupos marginales o minorías excluidas de las organizacio-

nes, dándole especial importancia a la participación de estas a la hora de establecer las estrategias de la organización.

Por su parte, Patterson (1998:33) analiza las características de la gerencia en el fenómeno postmodernismo y el impacto de este en el mercadeo de las telecomunicaciones. Su principal conclusión, basada en trabajos previos de Cova (1997:123), apunta en un declinamiento de la gerencia individualista y una emergencia de las neo-tribus, interpretando una gerencia más colectiva, donde la necesidad de compartir riesgos frente a un ambiente en permanente cambio, sea también la necesidad de compartir información y conocimientos.

Algunos autores como Rutgers (1999:56) y Hannabuss (1999:292), expresan que la complejidad y ambivalencia son características presentes en la gerencia de hoy, reconociendo una tendencia hacia la condición posmodernista basada en la experiencia cultural extrapolada de las condiciones que enfrentan las empresas frente a los aspectos bien identificados del consumismo. En este sentido, señalan las dificultades de un gerente a la hora de identificar lo real de lo virtual, la ironía de lo auténtico, que es lo realmente histórico y lo que ha sido extraído del verdadero contexto de la historia.

Así, Rutgers (1999) identifica al racionalismo como el concepto más influyente en el pensamiento gerencial y analiza las perspectivas históricas de la racionalidad y los paradigmas gerenciales, identificando el binomio objetivo-racionalidad caracterizado por la trilogía clásica de la economía, eficiencia y efectividad para contraponerlo al trinomio valor, razón y ética en términos de identificación, más hacia la condición posmodernista de la gerencia y el pensamiento estratégico de la misma.

Por otra parte, Gustavsson (2001:354) se introduce en lo que denomina la epistemología de las organizaciones y destaca el sentido posmodernista de la gerencia del conocimiento en la formulación de las estrategias de la organización, en contraposición con el con-

cepto modernista de la gerencia de la información. Argumenta que a “través de los conceptos tradicionales de la gerencia estratégica el único conocimiento que se puede obtener es el conjunto vacío”, proponiendo un enfoque posmodernista basado en las consideraciones de la conciencia individual y colectiva de la empresa para producir una ciencia de la conciencia que conduzca a un enfoque de mayor justicia y participación del vasto potencial del ser humano.

Desde el punto de vista de contar con un cuerpo monolítico de ideas, paradigmas y postulados, tanto el modernismo como el postmodernismo carecen de él. Una de las definiciones más expresivas del postmodernismo corresponde a Brown (1992: 92) quien expresa que en general se acepta que el postmodernismo está caracterizado por la celebración del escepticismo, subversión, ironía, anarquía, paradojas, estilo, espectáculo, auto referenciamiento, por encima de todo hostilidad a las generalizaciones. Gustavsson (2001:358) coincide con Brown al decir que el postmodernismo rechaza cualquier intento de imponer orden y coherencia sobre el caos y la fragmentación que la realidad expresa. La adaptación de una postura teórica postmoderna supone negar la existencia de un conocimiento fundamental sobre la base de que no existe una realidad social cognoscible mas allá de los signos del lenguaje, la imagen y el discurso y por lo tanto conduce a la existencia de patrones culturales limitados. Por ejemplo si existiesen dos modelos opuestos que van de una sociedad altamente permisiva, donde no existen limitantes culturales, a otra sociedad donde el control es total. En el primer modelo cada sociedad sigue su propio camino, priva lo aleatorio y difícilmente se puede interrumpir su curso natural, dado que posee un rasgo cultural de ningún modo determina la presencia de otros atributos. Los componentes culturales se relacionan al azar, porque en el modelo opuesto reina el determinismo absoluto; solo existen unos cuantos patrones culturales y cuando esta presente un componente principal también lo están todos

los demás elementos. Obviamente el primer modelo se ajusta a La condición postmoderna, mientras que el segundo se asocia más a un pensamiento modernista.

Por otro lado (Brown, 1993a: 98). Bajo un enfoque mercado-técnico afirma que la urgencia al consumo es una característica sintomática de la condición postmodernista. De allí se refuerza el concepto del mercadeo directo como una estrategia de las grandes organizaciones, en lucha con pequeños grupos organizados, para mercadear productos frente a una sociedad postmoderna ávida de productos y compulsiva en términos del consumo particularmente ubicados en la Internet Agarwal (2004:76).

El postmodernismo tiene una aproximación filosófica basada en nociones complejas que encuentran su definición más por lo que rechazan que por lo que aceptan. Según Wilber (1988:66) casi todos estos rechazos se asientan en tres creencias fundamentales: 1) la realidad no está, en modo alguno, predeterminada, sino que es, en muchos sentidos, una construcción o una interpretación: la creencia de que la realidad no es algo parcialmente construido sino simplemente un dato se denomina “el mito de lo dado”. 2) Todo significado depende del contexto y los contextos son limitados y 3) la cognición, en consecuencia, no es privilegio de ninguna perspectiva concreta. Esta última creencia es una consideración importante en términos de lo que internet real o ficticiamente muestra a los usuarios y del significado que los diferentes lenguajes y metalenguajes se asocian al mismo.

A manera de resumen, en el Cuadro 1, se muestra una breve descripción de la condición posmodernista propuesta por Firat y Schultz (1997, citados en Patterson, 1998).

**Cuadro 1**  
**Características de la condición postmodernista**

Aceptación del desorden y el caos	Reconocimiento cultural de que más que el orden, la crisis y el desequilibrio son los dos estados comunes de existencia y por lo tanto se aprecia y acepta esta condición.
Descentramiento del sujeto	Remoción del ser humano de la importancia central que el hombre (él-ella) tiene en la cultura moderna.
Énfasis en la forma y el estilo	Creciente influencia de la forma y el estilo para determinar el significado y la vida en contraposición al contenido.
Fragmentación	Omnipresencia de momentos y experiencias disjuntas y desconectadas. Creciente aceptación de un dinamismo que conduce a la fragmentación de los mercados.
Hiper realidad	Constitución de una realidad social a través de la simulación que es poderosamente significada y representada.
Pérdida de voluntad de propósitos	Crecimiento de una falta cultural de deseo o ambición para emprender o alcanzar ideas, proyectos o grandes diseños.
Presente perpetuo	Propensión cultural a experimentar todo incluyendo lo pasado y lo futuro) en el presente, "Aquí y ahora"
Reversión de consumismo y la producción	Reconocimiento cultural de que el valor es creado por el consumismo (mercado) y no por la producción (como lo acepta el modernismo).
Tolerancia y apertura	Aceptación de las diferencias (en estilos y forma de vida) sin prejuicios o evaluaciones de superioridad o inferioridad.
Yuxtaposición paradójica	Propensión cultural a yuxtaponer todo con lo que sea, incluyendo lo opuesto, lo contradictorio y esencialmente elementos no relacionados.

Fuente: Firat y Schultz (1997, citados en Patterson, 1998).

El postmodernismo se comprende más fácilmente interpretándolo como una condición identificada por ciertas características que se expresan o se resumen en la contraposición de las particularidades que identifican al modernismo Cendrós (2003:25), tales como:

**Cuadro 2**  
**Modernismo vs. postmodernismo**

---

Certeza	Incertidumbre
Consenso	Pluralidad
Contemplación	Participación
Control	Caos
Deducción	Intuición
Futuro	Hoy
Homogeneidad	Heterogeneidad
Jerarquía	Igualdad
Orden	Desorden
Regulación	Permisividad
Verticalidad	Horizontalidad

---

Esta lista de características contrapuestas conforma, entre otras, la identidad de la condición posmodernista que infiere en un modo de pensar divergente de lo que hasta el presente se identifica con la modernidad.

### **1.3. El Internet**

Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores o computadoras. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet. Por la Red Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información. Por este motivo se le llama también La Autopista de

la Información. Para el año 2004 se estiman unos 100 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión. Cuando se habla de Internet, no se debe pensar sólo en computadores. El Internet representa fundamentalmente "individuos" y grupos de interés detrás de computadores y redes electrónicas. Con el Internet se dispone de acceso a información global, indiferentemente del lugar en el cual uno se encuentre. Es una red de individuos sin límites geográficos, actuando globalmente e interactuando casi en tiempo real. Por ello, la información hoy en día se puede distribuir casi al momento de su producción. En consecuencia, la comunicación entre individuos y diversos grupos de la sociedad se ha facilitado.

Internet nació hace unos 30 años como un proyecto militar llamado ARPANET, éste pretendía poner en contacto una importante cantidad de computadoras ubicadas en las instalaciones del ejército de EE.UU. este proyecto nació con una particularidad muy especial: ser invulnerable, o sea en caso de una guerra la red debería ser capaz de mantener la comunicación de todos los puntos, direccionando y redireccionando aquellos puntos que, al cabo del tiempo, se fuesen añadiendo. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU, luego se conectaron las instituciones públicas como las Universidades, el gobierno y también algunas personas desde sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender el Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU. El Internet como una red de redes, representa millones de personas compartiendo información, crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación aumentando la rapidez para enviar y recibir datos. Cada día que pasa se conectan por primera vez miles de personas y se publican en la Red miles de documentos. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando

nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

A través de web sites o del e-mail, hoy se mercadea, se consumen y venden servicios y productos (incluyendo servicios públicos) de diversa naturaleza. Se distribuye Información sobre y proveniente de los gobiernos en una escala y alcance nunca vistos antes. Grupos de presión y ciudadanos comunes usan mecanismos electrónicos de comunicación para interactuar con entidades gubernamentales y ejercer deberes y derechos democráticos. En otras palabras, el Internet hoy significa, en principio, más información, más servicios y más canales para la participación democrática.

Conway et al. (2003:) citando a Grieco (1999) caracteriza al Internet como una herramienta con tres poderosas propiedades: La desintermediación, asincronicidad y la ocularidad.

La desintermediación se refiere a la eliminación de los factores intermediarios, facilitando la relación directa de los individuos a través del espacio y las distancias sociométricas, en cualquier tipo de relación, negociación o vinculación que puedan éstos establecer. Esta ausencia de intermediarios reduce costos y precios facilitando la negociación sobre una base casi anónima, pero con mecanismos de transacción tan seguros y tan vulnerables como los mecanismos tradicionales fuera del Internet.

La asincronicidad se identifica con la posibilidad real de eliminar la temporalidad como una barrera para la comunicación. El tiempo para enviar un mensaje, recibir respuesta o efectuar transacciones en Internet se puede reducir a minutos, segundos dando una sensación de instantaneidad que para el ser humano sea imposible identificar la relación distancia-tiempo de los eventos y factores que intervienen en el proceso.

La ocularidad se relaciona con los sentidos del usuario de Internet basado en la habilidad de transmitir y comunicar mensajes a través de imágenes y efectos audiovisuales que enriquecen la

percepción real del proceso comunicacional. Incluso por medio de la virtualidad se puede ofrecer al usuario una expresión muy real de lo que se quiere decir o expresar en dicho proceso comunicacional. Esta ocularidad se relaciona el sentido de la virtualidad que se puede lograr. Lo virtual connota que las cosas que no existen en la realidad aparenten una realidad para el usuario. virtualidad implica el uso de un artificio que simula la existencia de objetos o la ocurrencia de hechos irreales o ficticios, o que posibilita la presencia de personas reales pero distantes, en sitios y momentos en los que suceden eventos reales, Pratchett (1999: 735). Entonces el internet promueve la hiper realidad inherente a la condición post-modernista como la conformación de una realidad social a través de la simulación poderosamente significada y representada (Patterson, 1998:96).

El Internet facilita la conformación de una realidad social a través de la simulación que es poderosamente significada y representada en un ambiente de riesgo e incertidumbre en cuanto a la información que se encuentra en ella. Esa hiper realidad conduce al estado mental donde el usuario conforma su propia realidad basada en la información y la percepción real de un conocimiento abundante. Cualquier persona con una computadora y un módem puede presentarse como un investigador o publicador electrónico, con la posibilidad de diseminar información a un público global. Este poderoso medio de publicación se expande y explota con información, la interrogante que todo cibernauta se hace es: ¿Cómo evaluar la calidad y la veracidad de esa información?. Simplemente porque un documento aparece en línea en Internet no significa que contiene información válida.

El mundo de la información en el enfoque modernista tiene una tradición larga de normas, muchos no se ajustan a ellas. Depende del usuario lanzar un ojo crítico para separar, por ejemplo, el hecho de la ficción, La realidad de la irrealidad. El Internet abunda con toda las clases de información, pero a menos que el internauta pueda estar bastante seguro de su fuente y exactitud,

debe ser cauto. De hecho los recursos de Internet requieren ser evaluados por el usuario antes de considerarlos válidos y confiables como información. Vale destacar el avasallante efecto que produce la súper abundante “información y conocimientos” diseminados por toda la red y que, en una intención, ningún ser humano puede abarcar. Esta perspectiva confiere la propiedad necesaria y cuasi suficiente para conferirle el sentido de un icono posmodernista.

Una cuarta propiedad se le puede atribuir en términos del volumen de datos e información que se puede almacenar o transmitir. El Internet ha demolido, por ejemplo, la noción de la biblioteca como el sitio en el cual la información es “archivada y accedida”. La asincronicidad borra la idea de la movilización física de una biblioteca a otra para acceder a la información y con ello aparece la idea de las “bibliotecas virtuales” o “bibliotecas digitales”, es decir, inmensos espacios electrónicos con acceso documental desde cualquier punto del planeta. Mientras eso se alcanza, un valioso servicio disponible en la actualidad es el acceso a “catálogos en línea” y el acceso a bases de datos que funcionan como depósitos (clearinghouse) de documentos electrónicos. Bibliotecas públicas o de universidades y centros de investigación en América Latina pueden ser consultadas por esta vía desde cualquier lugar del mundo. Lo contrario también es válido el acceso desde Latinoamérica a “bibliotecas electrónicas” ubicadas en cualquier país del mundo, en un sentido posmodernista se mueve hacia una horizontalidad e igualdad en el acceso a la información. Esta último está condicionado, en muchos países, por la posibilidad de reducir la brecha digital entre aquellos que tienen acceso a Internet y aquellos que no pueden acceder a esa tecnología. Se puede ser optimista (Ugas y Cendrós, 2005) cuando se observa que algunas comunidades humildes comienzan a utilizar tecnologías digitales para crear soluciones sostenibles para sus problemas, el PNUD (2001) señala:

“El significado, en última instancia, de la era de las redes es que puede ampliar los medios de acción de las personas, posibilitando que utilicen los conocimientos colectivos existentes en el mundo y contribuyan a ellos. Y el gran reto del nuevo siglo es velar por que toda la humanidad tenga acceso a esa potenciación, y no sólo unos pocos afortunados (p.57)”.

Cuando combinamos las propiedades del Internet con la posibilidad, real en muchos países y potencial en otros, de disponer de la tecnológica de las telecomunicaciones y su creciente desarrollo a nivel mundial, se facilita la perspectiva de visualizar una sociedad muy diferente a la que, hasta ahora, se puede observar. El Internet tiende a la igualdad en términos del acceso a la información, característica inherente a la condición postmoderna impugnadora de un mundo jerarquizado, donde los mas desarrollados se imponen sobre los menos desarrollados.

## **2. Resultados**

Se realizó una investigación utilizando una encuesta con el objeto de establecer la percepción que tienen los usuarios de Internet sobre las características establecidas en Cuadro 1. Se utilizó la escala por diferencial semántico. Las mismas fueron seleccionadas al azar de diferentes listas de usuarios de Internet. Se enviaron 6.570 encuestas por Internet y se obtuvo una respuesta del 37% o sea, 2.430 individuos respondieron y retornaron el cuestionario. Asumiendo la población de usuarios de Internet como una población infinita se puede considerar la muestra de 2430 individuos como representativa de la misma.

Los resultados obtenidos evidencian una percepción inclinada hacia la identificación del Internet como un sistema caracterizado por el postmodernismo. Las características más determinantes se refieren al nivel de incertidumbre, la pluralidad, la permisividad, intuición, horizontalidad y la igualdad ubicadas por encima de la escala 4. Mientras que las de menor valor en la escala semántica se refieren a: control, futuro y orden, sin em-

bargo estas características se ubican por encima del valor medio de la escala semántica. En promedio todas las respuestas se ubicaron por encima del valor 3 (neutro) en la escala semántica. Esto último permite inferir sobre una clara tendencia de percibir al Internet bajo las características más resaltantes que se ubican dentro de la condición posmodernista.

En el diagrama radial del Gráfico 2 se observa claramente la diferencia entre ambos polígonos lo que evidencia cómo los cibernautas asocian al Internet con el postmodernismo mostrándose la preponderancia que tienen los factores asociados al Postmodernismo en comparación con aquellos asociados a las características que identifican al modernismo.

## **Conclusión**

No existe un consenso en cuanto a la naturaleza de lo que se llama postmodernismo, aceptándose entre defensores y opositores que el término conduce a expresar una condición de pensar y actuar orientada hacia cierta clase de reacción o confrontación del modernismo. Sin embargo esa condición posmodernista se asocia, efectivamente, a ciertas características o particularidades que facilitan la ubicación en uno u otro. Particularmente el postmodernismo está identificado con la incertidumbre, la igualdad, participación, caos, heterogeneidad, intuición y otros. De estas características las que resaltan de acuerdo a la percepción de las personas encuestadas son la incertidumbre, la pluralidad, la heterogeneidad y la permisividad. Igualmente todas las características, semánticamente diferenciadas de uno y otro, fueron percibidas mayoritariamente dentro de la condición posmodernista, ubicando definitivamente al Internet dentro de esa condición posmodernista que prácticamente lo convierte en un icono del mismo.

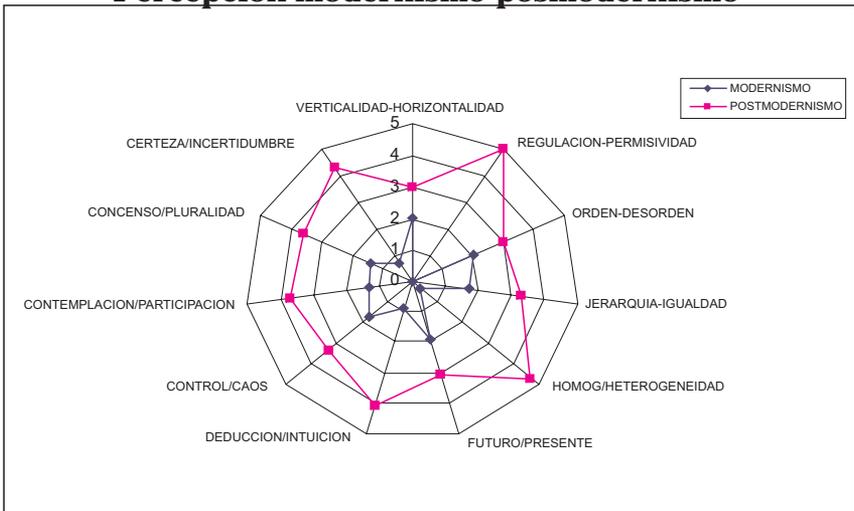
**Gráfico 1**

**Percepción del cibernauta por diferencial semántico**

Características del modernismo	1	2	3	4	5	Características del postmodernismo
Certeza				0		Incertidumbre
Consenso				0		Pluralidad
Contemplación			0			Participación
Control			0			Caos
Deducción				0		Intuición
Futuro			0			Hoy
Homogeneidad					0	Heterogeneidad
Jerarquía					0	Igualdad
Orden			0			Desorden
Regulación					0	Permisividad
Verticalidad				0		Horizontalidad

**Gráfico 2**

**Percepción modernismo-posmodernismo**



## **Lista de Referencias**

- AGARWAL, J; Wu, T. "China's entry to WTO: global marketing issues, impact, and implications for China". **International Marketing Review**. 2004.
- ANÁ, S. et. Al. **Modernity and its Futures**. 1992.
- BARRAT, E. "Foucault, foucauldianism and human resource management". **Personnel Review**. 2002.
- BESSON, D. **France in the 1950's: Taylorian modernity brought about by Postmodern Organizers**. 2000.
- BRETÓN, P. **Essay: Weaving postmodernism. Electronic Networking Applications and Policy**. 1998.
- BROWN, S. "Postmoder marketing: Principles, practices and Premises". **The Irish Marketing Review**. 1993.
- BROWN, S. **Postmodern Marketing. European Journal of Marketing**. 1993.
- CENDROS, J. **Pensamiento Estrategico: Ensayos**. Edit. Gato Azul. 2001.
- CENDROS, J. "El Pensamiento Estratégico postmodernista". **Revista Telos**. 2003.
- CONWAY, S; COMBE, I; CROWTHER, D. "Strategizing networks of power and influence: the Internet and the struggle over contested space". **Managerial Auditing Journal**. 2003.
- DOBUZINSKIS, L. "Historical and Epistemoloical trens in public administration". **Journal of Management History**. 1997.
- FIRAT, F. et. al. **Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing**. 1995.
- FIRAT, F. et. al. "From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era". **European Journal of Marketing**. 1997.
- GEPHART, R. "Postmodernism and the future history of management". **Journal of Management History**. 1998.
- GERSTEIN, M. **Pensamiento Estratégico**. CEPAL/CLADES. 1996.

- GUSTAVSSON, B. "Towards a transcendent epistemology of organization". **Journal of Análisis Aional Change Management**. 2001.
- HANNABUSS, S. "Postmodernism and the heritage experience". **Library Management journal**. 1999.
- LEITH, S. "Multiplicity in corporate identity strategy". **Corporate Communication Journal**. 1999.
- LYOTARD, F. **The postmodern condition**. Manchester univ. Press. Manchester. 1884.
- PATTERSON, M. **Direct Marketing in postmodernity. Marketing Intelligence and planning**. 1998.
- PRATCHETT, L . **New technologies and the modernization of local government. An análisis of biases and constraints**. Public Administration. 1999.
- PNUD. **Informe sobre el desarrollo humano**. 2001.
- SILVERMAN, H. **Postmodernism Philosophy and the art, Routledge**. 1990.
- SMART, B. **Modern condition, postmodern controversies. Routlegde**. 1992.
- STYHRE, A. **Constructing the image of others. Management Decision**. 2002.
- TURNER, B. **Theories of modernity and postmodernity**. 1990.
- UGAS, L. CENDRÓS, J. "Brecha Digital en la difusión de las Tecnologías de internet para el acceso a la Sociedad Red". **Revista de Ciencias Sociales**. 2005.
- WEBER, M. **The theory of social and economic organization**. The free Press. 1947.
- WHITE, R. "Operationalizing the postmodernity construct for efficient organizational change management". **Journal of organizational Change**. 1995.
- WILBER, K. **Ciencia y religión: El matrimonio entre el alma y los sentidos**. 1998.