

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HOY. INFORMACIÓN, OPINIÓN Y PERSUASIÓN. LA PUBLICIDAD.

## 1.- Los medios de comunicación hoy. Información, opinión y persuasión.

Es evidente que los medios de comunicación de masas han tenido una incidencia social insoslayable. Para abordar su papel en la actualidad vamos a exponer las opiniones vertidas al respecto por McLuhan, Vidal Beneyto, Eco y Lazarsfeld y King Merton.

El estudioso que más ha revolucionado la concepción universalista de los medios de comunicación de masas - *mass media* - ha sido el profesor canadiense Marshall McLuhan, quien, desde 1964, vino exponiendo una serie de ideas básicas para entender este nuevo fenómeno en obras como *La Galaxia Gutemberg* o *Guerra y paz en la aldea global*. Según él, la Historia comenzó en un estado tribal en la que la comunicación era oral, sucedió luego el universo del alfabeto, que se impuso a través de la imprenta. La actualidad ha superado ambos estadios y se incorpora de lleno en la era electrónica, donde la tribalidad originaria se restablece a través de la aldea global, es decir, de la conexión de todas las partes del globo entre sí. Este autor no juzga sus efectos, sino que constata la importancia del concepto de *mass media* - algunas de sus frases tuvieron un cierto éxito: *La guerra de Vietnam es un producto de la televisión*, o *Hitler fue una consecuencia de la radio*, son algunas de ellas. Para él esta nueva situación se define por la ciudad, como metáfora del mundo, acuciada por numerosos mensajes de orígenes distantes y producidos de modo inmediato a los hechos que narra. Por tanto, llega a concluir, si una lengua es un modo de conceptualizar la realidad y de conformar la visión del mundo, de modo lógico, el lenguaje de los *media*, al ser universal, también acarrea una concepción del mundo global para la comunidad de receptores.

En este sentido, McLuhan propuso, dependiendo de la recepción, una clasificación entre medios calientes y fríos: los primeros son aquellos que amplían el mensaje hasta definirlo bien mediante la saturación de datos precisos, dejando que el receptor pueda reestructurar la información con los datos que le son aportados; los medios fríos, por el contrario, proporcionan informaciones poco definidas, obligando al lector a llenar los intersticios, comprometiendo así todos sus sentidos: el receptor tendrá de todo un

poco, pero nada bien definido, creándosele una cosmovisión fragmentaria de la realidad. Este fragmentarismo ha sido aducido como uno de los factores que definen la postmodernidad y es cierto que hay características en los *media* que provocan tal estado: la espontaneidad, la inmediatez de la noticia, la recurrencia al sobreentendido, el silencio intencionado de algunos hechos,... Los creadores de la teoría de la comunicación, Shannon y Weaver, ya vieron que uno de los rasgos que definirían los medios de comunicación de masas sería la productividad cuantitativa: la relación del mayor número de información en el menor tiempo posible, relación que podría aumentar los riesgos de deformación del mensaje.

Por su parte, José Vidal Beneyto recoge las últimas ideas acerca de las repercusiones sociales de los medios de comunicación hoy en tres puntos básicos:

/ Aumenta la extensión y complejidad de la esfera comunicativa, especialmente a través del uso privado de la telemática.

/ El fragmentarismo lleva a definir la objetividad como el control de la propia subjetividad: la información renuncia a ser un simple reflejo de la realidad, los medios tienden a establecer una nueva: la realidad informativa, que puede enriquecerla o mermarla creando falsos referentes.

/ Se pone en tela de juicio la representatividad de los medios, dirigidos a la sociedad pero representante de solo una parte de ella, la que ostenta algún tipo de poder político o económico. De esta manera son medios para la población, pero la sociedad no tiene en ella un marco de expresión para su opinión. Adorno y Horkheimer afirman así que los medios no informan sino que crean la cultura de masas.

Estas ideas conllevan una serie de valoraciones éticas. Umberto Eco, en *Apocalípticos e integrados*, divide la postura de los intelectuales al respecto en dos grupos: los que acentúan la idea de que la uniformación de los pensamientos es peligrosa son llamados por *apocalípticos*, mientras que a los que ven la aldea global con optimismo en cuanto canal para el diálogo y la libertad de expresión los llama *integrados*. A partir de esta dicotomía expone una serie de inconvenientes y provechos de los medios de comunicación de masas. Las críticas se fundan en primer lugar en la banalización de la cultura, en el autoritarismo soterrado que le subyace, en cuanto favorece el paternalismo fomentando la incapacidad de respuesta del receptor ante unas directrices uniformadas, es precisamente este peligro de uniformación el

mayor de todos: evita la originalidad y el espíritu crítico. Por el contrario, los provechos de los *mass media* vienen dados por una serie de hechos incontestables: son medios difusores de cultura antes inéditos - además mediante el acercamiento de la cultura entendida como superior se invita al disfrute de ella -, son creadores de conciencias críticas y creativas: mucha de la originalidad del arte de nuestro siglo - incluyendo el verbal- tiene su origen en los *media*. El propio Eco aduce que la postura ideal es la intermedia: aprovechar los beneficios y vigilar críticamente sus inconvenientes.

Actualmente, Lazarsfeld y King Merton plantean las tres funciones sociales de los medios de comunicación: en primer lugar establecen la función otorgadora de *status*: la aparición de una información en un determinado medio o agencia de prensa le confiere un inmediato *status* ideológico, de prestigio,... independientemente de su veracidad y de su sometimiento a crítica. Una segunda función es la de cambiar determinadas normas y creencias sociales; por último señalan el riesgo de la función narcotizante, que produce una excesiva exposición del receptor a numerosas informaciones que no tiene capacidad de sistematizar y, por tanto, de someterlas a revisión crítica. Esta última función es la más inquietante en cuanto los canales están en manos de grupos interesados en generar un determinado tipo de sociedad o bien conformista, o cuya rebeldía queda automáticamente desactivada al asumirla como propia.

## **2.- Los géneros periodísticos.**

### **2.1.- La noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica.**

Es el contenido de una comunicación relatada antes desconocida. Ha de regirse por dos factores básicos: la novedad y el interés público. Una noticia ideal, según Carl N. Warren, debería de responder a los siguientes criterios: objetividad lingüística - es inadmisibles que aflore la parcialidad del emisor -, concisión, claridad, inmediatez en el tiempo, causas y repercusiones de los hechos, relevancia, originalidad en el enfoque de modo que llame la atención, y, evidentemente seguir los universales de la comunicación, las llamadas seis uves doble: *Who, What, When, Where, Why and How* - o, en el hexámetro latino, *quis, quid, quando, ubi, cur et quomodo* -, es decir, la noticia ha de responder a quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo se han producido los hechos que narra.

Según estos criterios la noticia suele estar dividida en varios apartados: el antetítulo aporta algún dato para entender el título; el título debe ser breve y certero en su intención significativa y generoso tipográficamente; el subtítulo, o sumario, corrobora, subraya o aclara algún aspecto de la noticia; la entrada, o *lead*, es el párrafo inicial en el que se apuntan las seis uves doble de forma breve; por último el cuerpo de la noticia explica de forma detallada cada uno de los elementos anteriores, jerarquizándolos según su importancia, avanzando desde lo más interesante a lo más secundario. Evidentemente la importancia de una noticia también vendrá determinada por el número de columnas que ocupa y por su posición en el escrito: son más leídas las páginas impares y, claro es, las de la portada.

**El reportaje** es un trabajo no influido por la inmediatez de la noticia. En él el reportero amplía la información que anteriormente habría aparecido en formas de noticias. Aquí cabe la posibilidad de insertar declaraciones, antecedentes minuciosamente detallados, consecuencias de los hechos,... Cuando centra su interés en una persona puede aparecer en forma de diálogo, dando lugar así a la entrevista, en la que se pueden insertar aclaraciones acerca del entrevistado, valoraciones sobre hechos con él relacionados,...

**La crónica** puede dar cuenta de varios sucesos: así tenemos la crónica local, que se circunscribe a la cultura costumbrista de una zona o localidad; de extranjero, acerca de costumbre curiosas a nuestra cultura; de sucesos y negra, que da cuenta de delitos y crímenes horribles; parlamentaria, sobre la vida, anécdotas y debates del Congreso y el Senado; rosa, acerca de la vida privada de personas públicas; y de guerra. En todas ellas se valora la autoridad del firmante, que también destaca por un estilo lingüístico personal, de modo que, al tiempo que informa, emite una opinión autorizada.

## **2.2.- El periodismo de opinión: el editorial, el artículo, la columna y la crítica.**

El editorial es un artículo de fondo no firmado - se entiende así que pudiera estar escrito por cualquiera de los colaboradores, aunque normalmente queda a cargo de algún cargo directivo del medio- que marca la línea ideológica del periódico. Valora e interpreta una noticia actual y de gran relevancia.

El artículo es el más literario de los géneros periodísticos y en él se expresa la opinión individual del autor, por lo que la responsabilidad ética y

jurídica de su contenido recaerá sobre él de modo personal. La libertad con la que se escribe el artículo se ve limitada por el hecho de que los órganos directivos del medio son los que eligen, invitan o seleccionan a determinados articulistas que están próximos a la línea editorial del diario. La columna es un artículo también, pero generalmente de extensión más breve - de ahí su nombre - y reservada a un colaborador fijo.

La crítica es la noticia de un evento público, en él el cronista puede insertar sus valoraciones en cuanto autoridad reconocida en la materia objeto de la crítica: deportes, toros, cine, teatro,... al tiempo que divulga e informa acerca del evento.

### **2.3.- Características lingüísticas de los textos periodísticos.**

Los textos periodísticos ofrecen una serie de recursos lingüísticos que pretenden casar la objetividad con la corrección y claridad idiomáticas. De esta necesidad han surgido los libros y manuales de estilo, que tratan de ser obras de consulta, su prestigio ha ido en aumento, de modo que ya no sólo se vende no sólo para los profesionales de la información, sino incluso para cualquier persona que quiera escribir de un modo correcto y apropiado.

Algunos de los recursos comunes a todos los géneros - quedan aparte los artículos, las columnas y algunas crónicas por la libertad de estilo que se presupone en ellas - comparten el uso de recursos lingüísticos tendentes a la objetividad: entonación enunciativa, predominio de la función referencial, posposición de adjetivos calificativos - eliminando cualquier epíteto ponderativo -, ausencia del yo del emisor mediante oraciones impersonales y pasivas reflejas, tendencia al eufemismo,...

Hay otros medios de la lengua que se emplean para resaltar la actualidad de la noticia: así, se evita el pretérito indefinido en favor del pretérito perfecto y del presente histórico: *Las tropas rusas entran en Grozni* - aunque tal hecho sucediera el día anterior -; del mismo modo, para sintetizar al máximo la información, especialmente en los títulos, predominan las elipsis sintácticas y el escaso uso de oraciones subordinadas, a veces la información se completa sin dificultad: *El Depor, por la copa*; pero en otras ocasiones se ha de encontrar apoyo en las fotografías y en ilustraciones: la imagen de un entrenador con el rostro tapado por sus manos completa el titular: *Desesperado*.

Por lo demás, tampoco faltan las incorrecciones, especialmente derivadas de fórmulas erróneas que se han estereotipado: *seis puntos arriba* por *seis puntos de ventaja*, *incautar droga* por *incautarse de droga*,... No es escasa la preferencia por unos determinados signos con connotaciones positivas o negativas dependiendo de la línea del diario: la elección de *conservador* por *de centro derecha*, *ex-comunista* por *de izquierdas*,... son ejemplos de subjetividad que a menudo se presenta en la línea objetiva que quiere presidir la información.

### **3.- La publicidad.**

#### **3.1.- Consideraciones generales.**

La publicidad es el conjunto de medios y técnicas promocionales que tiene como objetivo crear o mantener el mercado de un determinado producto o servicio. Para ello ha de intentar modificar el comportamiento de los receptores a los que se dirige creándoles necesidades de consumo.

Para realizar una campaña publicitaria es primordial determinar, mediante estudios de mercado, a quién se dirige la promoción. El canal en que se inserte el anuncio será el más frecuentado por los clientes potenciales: así sucede con los anuncios de puros en prensa deportiva, normalmente leída por hombres, o los anuncios de zapatillas de deporte en revistas juveniles. El diseño del anuncio también dependerá de los intereses de los receptores: más dinámico y novedoso para los jóvenes, más severo para anuncios destinados a hombres adultos - anuncios de vinos - ,...

Lo que sí tienen todos en común es la recurrencia a la apelación a los elementos primarios inconscientes y reprimidos del ser humano, residentes en el lo que Freud llamó el *ello*. Este hecho se une a la ya citada generación de necesidades, de modo que de tal combinación se fomenta la compra compulsiva, que es lo que define la llamada sociedad del consumo. La fascinación por la muerte y el sexo parecen presidir esta función conativa, a veces soterrada bajo la llamada percepción subliminal. El ser humano precisa de un número determinado de sensaciones para alcanzar una percepción consciente, es decir necesita sobrepasar el umbral mínimo de percepción. Todos los signos que conducen a emitir sensaciones asociadas a tales impulsos primarios por debajo del umbral mínimo es lo que conocemos como mensajes subliminales.

En un sentido más amplio, algunos estudiosos extienden este concepto a la asociación de un determinado objeto de promoción a un estilo de vida que anula las consecuencias negativas de su consumo y pondera su opuesto: por ejemplo, se hizo famoso el testimonio del primer vaquero de *Marlboro*, que murió de cáncer de pulmón: los efectos negativos del tabaquismo se anulaban por la presencia de un *cowboy* sano e intrépido en un entorno natural de bosques paradisíacos y llenos de vida, que eran lo opuesto al verdadero trágico final del actor. Un efecto similar pretenden, pongamos por caso, los anuncios de bebidas alcohólicas protagonizados por personas jóvenes, sanas y deportistas: de hecho, uno de los equipos de atletismo más importantes en nuestro país ha sido el equipo de la ginebra *Larios*.

### **3.2.- Recursos no lingüísticos.**

Los anuncios recurren a un buen número de sensaciones emanadas de diferentes códigos que se complementan entre sí. Por su importancia vamos a señalar la índole de los signos icónicos y auditivos.

En los anuncios publicitarios aparecen dos elementos icónicos constantes: por un lado, el anagrama es un símbolo en el que prevalece el diseño y viene a ser el emblema o insignia de la compañía hasta el punto de identificarla - recuérdese el anagrama de *Nike*, el león de *Peugeot*,... -; el logotipo es el nombre de la marca, que aparece como una palabra que se nos presenta como un bloque diseñado, adquiriendo un valor icónico similar al del anagrama pero con apoyo de signos lingüísticos: son ya famosos los logotipos de *Coca-cola* o de *El Corte Inglés*.

Las sintonías de los anuncios - llamadas *jingles* si han sido compuestas expresamente para ellos- nacen con la idea de llamar la atención y de identificarlas con el producto sin necesidad de que éste sea mencionado, como ocurre con la de *Coca-cola*. Los sonidos no musicales: los gritos, las risas, el arranque de un motor,... son especialmente cuidados en los anuncios radiofónicos, de exclusivo canal auditivo. En este sentido, para que el receptor note una variación en la percepción al inicio de un anuncio, suele aumentarse el número de decibelios, o, por el contrario, recurrir al silencio -en el caso de un coche cuya máxima virtud es su silencio, por ejemplo-: en ambos casos una variación en la percepción despertará la atención del receptor.

### 3.3.- Recursos lingüísticos.

Se dan una serie de recursos estilísticos de radical importancia en cuanto la función poética predomina sobremanera: el código llama la atención sobre sí mismo. De este modo encontramos múltiples figuras y tropos, algunos de los más frecuentes son: la onomatopeya - *Schweppes, Crunch, Crecks* -, la rima - *Eau de toilette Don Algodón, tienes algo, tienes don* -, anáfora - *Carolina Herrera: siempre la misma, siempre diferente* -, anadiplosis - *El tiempo corre, corre a SEAT* -, paronomasia - *Letras del Tesoro: para quienes quieren más* -, dilogía - *Bonos ICO, por su propio interés* -, sinestesia - *Fibre 1 de Nestlé, crujiente sabor*-, paradojas y antítesis - *MoviStar: Estamos muy cerca para llevarte muy lejos* -, interrogaciones retóricas - *¿Qué tiene un cuerpo Danone que no tengan los demás?* -,...

Por otro lado, el segmento de público al que va dirigido el producto o el servicio, y la ponderación de éstos son factores que determinan sobremanera los recursos lingüísticos empleados:

O El pronombre de tratamiento de cortesía - *usted* -, queda relegado en favor de un tuteo que rejuvenece: *Descubre con Lina Bocardi el placer de ser tú misma*. El empleo de *usted* se reserva a un determinado público que pide seriedad en el servicio, como en los anuncios bancarios: *Cajamadrid: Su beneficio es el nuestro*, o *Bankinter: para que usted pueda comparar por nosotros*. El uso de la primera persona en singular pretende un efecto de identificación con el anunciante, normalmente un modelo para los receptores, de modo que los valores del personaje se transfieren a lo anunciado: dice Claudia Schiffer: *L'Oreal: porque yo lo valgo*. Si el uso de la primera persona es en plural se produce un efecto de complicitad en el que se integra el receptor con fines elogiosos: *Sprite: no estamos locos, sabemos lo que queremos*.

O El uso del imperativo va decayendo progresivamente en cuanto impone un mandato, que, por naturaleza, produce un cierto rechazo: así, *Coca-cola* decidió eliminar su eslogan *Beba Coca-cola* por *Siempre Coca-cola*. Con todo, si aparece el imperativo éste adquiere un valor de invitación a alguna acción arrojada y transgresora: *Nike: Just do it, Bebe Trinaté y olvídate, Hugo Boss: don't imitate, innovate*.

O Los adjetivos aparecen intensificados mediante adverbios, comparativos, prefijos superlativos,...: *Patés La Piara: más buenos que el pan*,



*Dodot, ultraseco plus, Páginas amarillas: tremendamente útiles.*

O La transgresión de la ortografía se asocia a un público juvenil inconformista: *Pepsimax: alucinarax.*

O El artículo determinado puede usarse con valor antonomástico: *El libretón BBV.*

O Los tiempos verbales suelen ser el presente de indicativo, que señala un estado de cosas elogioso o que hay que mejorar: *Nokia 8210: El estilo no es simplemente algo que te pones por las mañanas; Ya estoy harta de tanto frotar,* son respectivos ejemplos de lo que decimos. El otro tiempo verbal que predomina es el futuro simple, que prevé un estado mejorado de cosas: *Evax: Te sentirás limpia. Te sentirás bien.*

O Los extranjerismos son frecuentes en anuncios dirigidos a segmentos de público joven, acostumbrado a los anglicismos, o a personas de nivel académico medio - alto con un cierto poder adquisitivo: *Nokia: connecting people, Pantalones Dockers: not quite all American,* o *Planet Reebok,* son ejemplos de ello.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 1. Introducción

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Debe ser por eso que en la historia del mundo, las revoluciones de la humanidad han estado signadas por los grandes avances que se han dado en la capacidad de comunicación del hombre. Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo una retahíla de cambios que parece no terminar.

En la presente obra la intención es justamente plantear las relaciones, los efectos, las oportunidades y las interrogantes que desde los medios de comunicación puede haber frente a la Revolución de la Información. Es apenas un humilde acercamiento, porque sin duda alguna queda aún mucho camino por recorrer, muchas preguntas por hacer y aún, muchas respuestas por ofrecer.

En un primer capítulo se intenta definir una relación estrecha y directa entre los medios de comunicación social como se les conoce tradicionalmente y las tecnologías de comunicación e información, cuyo concepto toma forma dentro de las innovaciones propias de la revolución de estos últimos años.

El segundo capítulo se dedica a reflexionar sobre el impacto que ha tenido la innovación que caracteriza al nuevo orden mundial, Internet, en los tradicionales medios de comunicación social a los que la humanidad ya estaba acostumbrada, y cómo se plantean nuevas formas de comunicación social a partir de las denominadas TIC's.

En un tercer capítulo, tomando en consideración que los últimos y constantes cambios, acompañados de la innovación tecnológica, obligan a repensar la Gerencia, se trata de confirmar que los conceptos que aporta la Sociedad de la Información y el Conocimiento son perfectamente aplicables dentro de los medios de comunicación.

El cuarto capítulo, a modo de conclusión, busca reflexionar sobre el nuevo papel que han de cumplir los comunicadores sociales en una nueva época adornada por fenómenos como la Globalización, la Sociedad del Conocimiento y La red de redes.

Finalmente se presentan las conclusiones, en las que, sin ánimos de disminuir las expectativas, sólo queda abierto un gran espacio para nuevas discusiones.

## **2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

La Evolución de la Comunicación Humana desde la perspectiva tecnológica.

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos

evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

En este sentido, Cordeiro (1998) señala que «La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga.» (Pág.43)

Cordeiro divide la historia de la evolución humana en tres etapas que califica como revoluciones, cada una de ellas caracterizada por una invención o nueva tecnología, a su vez relacionadas con alguna nueva forma de comunicación.

La primera fue la Revolución Agrícola, a partir del año 8000 a.C. cuando el hombre inventa la agricultura e inicia una nueva forma de vida: deja de ser nómada, abandona su etapa primitiva, comienza a formar comunidades estables y aparecen las primeras ciudades. El hombre hace de la agricultura su principal forma de sustento y, con ella, aparece también la ganadería y un poco después el comercio. La necesidad de contar obliga a la invención de los números, los cuales evolucionan hasta dar origen a la escritura (cuneiforme y jeroglífica). Hacia el año 1000 a.C. los fenicios inventan el alfabeto, un conjunto de grafías que permite la representación de sonidos. Así, se conoce a la escritura como el hecho más trascendental de la revolución agrícola y, además de ser inclusive el punto de inicio de la historia misma de la humanidad, representa el primer gran avance tecnológico logrado por el hombre en su proceso de comunicación.

La segunda revolución de la humanidad, según la cronología de Cordeiro, es la Revolución Industrial, que precisamente marca su inicio a partir de la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg en los años 1400 d.C. Con la imprenta se inicia una nueva etapa caracterizada por la masificación del conocimiento, porque crece el número de personas con acceso a la información escrita. Además comienzan a plasmarse los nuevos conocimientos teóricos y surgen nuevos desarrollos tecnológicos: la máquina sumadora, el reloj mecánico, la máquina de coser. Se dieron en esta etapa también importantes descubrimientos en biología, electricidad, química, medicina; todos con posibilidades de perdurar y darse a conocer

gracias a la imprenta: El segundo gran paso tecnológico del hombre en la evolución de su proceso comunicativo.

La tercera revolución, en la cual se encuentra inmersa aún la humanidad, es la Revolución de la Inteligencia. Cordeiro explica que esta última revolución se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse, y que la riqueza ya no estará determinada por el dinero y por las posesiones materiales sino por el conocimiento. La revolución de la inteligencia de Cordeiro es análoga a la denominada Tercera Ola de Alvin Toffler o a la Aldea Global de Mc Luhan.

Para Cordeiro (1998) «...independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento...» (Pág.50) Y más allá de las visiones que muchos analistas tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito a la Internet, esa «Red» que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo.

Es así como queda claro que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y, por supuesto, ambos elementos relacionados (Tecnología y Comunicación) han soportado uno a uno los escalones de la evolución natural de nuestra especie. Esa búsqueda del hombre por mejorar su forma de vida - proceso comunicativo incluido - es lo que ha empujado la emergencia constante de nuevas y mejores tecnologías. Así mismo, cada avance en el proceso comunicativo, acompañado de evolución tecnológica, permiten que existan hoy definiciones como las de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, ambos referidos a una era mundial donde aparentemente las posibilidades de comunicación humana ya son ilimitadas, donde la transmisión y transferencia de información se desarrolla en cantidades infinitas, desde cualquier rincón del mundo y con una rapidez increíble en otros tiempos.

Sin duda, las capacidades que el hombre posee hoy para comunicarse parecen ser insuperables. No obstante la humanidad sigue creciendo, evolucionando y, mientras el hombre exista, su búsqueda por vivir - y comunicarse - más y mejor no se detendrá. La evolución de la comunicación hu-

mana, con ella la del hombre y su tecnología, sigue en marcha. Seguramente, nuevas revoluciones vendrán.

Las Tecnologías de Información y Comunicación: Conocimiento científico aplicado a la comunicación humana.

Está dicho que los avances en los modos de comunicación del hombre están sustentados en la evolución de la tecnología. El emprendedor espíritu del ser humano se mantiene en una búsqueda constante de nuevos modos de hacer de la vida del hombre un asunto cada vez más cómodo y agradable.

La tecnología es justamente el medio que ha permitido responder cada vez mejor a las necesidades humanas facilitando y simplificando procesos. Cordeiro (1998) expresa al respecto que «...la tecnología es la que precisamente ayuda al progreso de la humanidad. Gracias a la tecnología avanzamos más y tenemos más tiempo para nosotros mismos. Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos.» (Pág. 54) La computación y la informática son apenas un ejemplo de las capacidades inventivas de la humanidad dirigidas en estos tiempos urbanos a simplificar las actividades del hombre.

Pero ¿De qué se trata la tecnología? Etimológicamente, Tecnología significa «Ley o tratado de la técnica» porque se compone de los términos *techne* (Técnica) y *logos* (Ley o Tratado).

Según Mc Anany, (Citado por Canga Larequi, 1988) la Tecnología es: «El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas.» (Pág. 28) La Tecnología es pues la técnica que emplea el conocimiento científico para controlar, transformar o crear determinados objetos o procesos. Se refiere a conocimiento científico aplicado con la intención de mejorar rutinas concretas.

Ahora bien, la tecnología es entonces un instrumento encaminado a obtener resultados prácticos y concretos en el campo determinado en el cual se aplica. Pablos (2001) afirma que «En todo caso, lo que encontramos es que las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Éste es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que sólo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano...» (Pág. 20) Por tanto, es prudente destacar que el término «Tecnología» por sí mismo es genérico, responde a todo tipo de actividad, es un vocablo que adquiere

sentido real cuando se acompaña de un término complementario que se refiera con precisión, a la actividad a la cual se aplica el conocimiento científico. En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Tomando como base el concepto que se asume sobre Tecnologías de Información y Comunicación, éstas pueden entonces referirse incluso a las formas de comunicación más rudimentarias del hombre, porque al fin y al cabo la tecnología - por tratarse de conocimiento específicamente aplicado - no es una concreción estática, sino que por el contrario es cíclica y dinámica: Lo que resulte hoy novedoso y emergente fácilmente puede ser obsoleto mañana. Podría entonces tal definición aplicarse a la escritura, a la imprenta, al teléfono, a la radiocomunicación; en fin, a todo proceso o instrumento que en la historia de la humanidad represente un avance en cuanto a las técnicas de comunicación del hombre.

No obstante, la rapidez y constancia de los cambios en el mundo de hoy, es lo que da forma a la definición de Tecnologías de Información, porque es bien cierto que el término, aunque puede ser aplicable a otros modos remotos de comunicación, es prácticamente moderno y es reconocido a partir de la revolución que se observa en el mundo actual, caracterizada por la informática, la computación y el rebozo de Internet. Es decir, de Tecnologías de Información y Comunicación se habla a partir del instante en que la sociedad mundial comenzó a experimentar cada vez más rápidos y continuos procesos de cambio; cambios sustentados en un constante progreso científico- tecnológico.

En tal sentido, Canga Larequi, (1988) define la tecnología de información y comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. Pero la concepción de Tecnologías de Información y Comunicación no puede verse de manera aislada porque se trata de una definición que se enmarca dentro de las actividades humanas. Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio.

Bajo esta perspectiva, la concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real. Se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos. Porque como ya se ha dicho, la evolución del proceso comunicativo humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica de la humanidad.

Las Tecnologías de Información y Comunicación se refieren a todos los instrumentos, procesos y soportes que están destinados a optimizar la comunicación humana.

Medios de Comunicación o Tecnología aplicada a la Información y Comunicación Masiva. A partir de las afirmaciones precedentes, se puede entonces incluir a los medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de éste una actividad de alcance masivo?

Cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un aporte a la manera como el hombre se comunica con sus semejantes. Inclusive, para la historia de los medios de comunicación también es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad.

La prensa, la radio, el cine y la televisión son hoy una parte casi esencial de la cotidianidad del hombre moderno. Han sido objeto de estudios numerosos, reciben halagos y oprobios. Pero lo importante a destacar ahora, es que a partir de la definición que se reconoce de Tecnologías de Información y Comunicación, los medios de comunicación son precisamente variadas formas de tales tecnologías, al representar una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos comunicativos del hombre.

Por otra parte, la creatividad humana es tan poderosa e infinita que la tecnología no sólo logra responder a la satisfacción de las necesidades del hombre, sino que inclusive ha llegado a empujar a la humanidad a crearse



nuevas necesidades. Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, los medios de comunicación son algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponen nuevas formas de transmitir y recibir información, permiten nuevas formas de trabajo. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, son puntos de referencia en la historia de la evolución humana.

El Impacto de las Nuevas TIC's en los Medios de Comunicación. Siendo los medios de comunicación un apéndice de las Tecnologías de Información y Comunicación, ciertamente resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las TIC's. Inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y por supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gestión gerencial estratégica, tanto interna como externa.

Los avances de la industria y el comercio también han sido posibles gracias a la evolución tecnológica. El impacto que la revolución tecnológica, signada en estos tiempos por la información, causa en las personas y en las organizaciones es hoy ya bastante evidente como para negar su utilidad. Con las Tecnologías de Información la sociedad mundial experimenta una revolución comercial y económica, porque traen consigo una infraestructura global, accesible y universal: Internet.

Se afirma que las tecnologías de información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social, como factores de producción, no escapan a tales beneficios; pero además, sociólogos y comunicólogos aseguran que esta denominada revolución de la información logra cambios inclusive en las formas de comunicación social, tal como el hombre las conoce.

Ya desde hace un buen tiempo, la tecnología se abrió paso para revolucionar los rudimentarios procesos con los cuales se vio nacer a todos y

cada uno de los medios de comunicación. En los periódicos, por ejemplo, hace más de una década que se habla de redacción electrónica. Pablos (2001) asegura que hace tiempo que el periódico es electrónico: «El moderno rotativo diario o semanario -que lo mismo da- es un puro producto electrónico. Periódicos y revistas, como las redacciones de las agencias de prensa, son lugares de trabajo bañados del influjo de la electrónica. De esta forma, electrónica es la moderna redacción de textos y su recepción y transmisión...» (Pág. 80)

En la Radio y la Televisión han sido valiosos los avances en programas computarizados para la edición de imágenes y sonido, así como la inclusión de sistemas cada día más especializados para lograr transmisiones a distancia en directo. Así, desde siempre la evolución de la tecnología ha sido también importante para mejorar la labor de los medios de comunicación. En el Cine por su parte, ya se habla de dibujos animados elaborados totalmente a través de programas de computación y los efectos especiales son más accesibles. Además, todos estos avances, aunque resulten costosos al inicio, han logrado en cada medio de comunicación el abaratamiento de los procesos tanto de producción como de transmisión de sus mensajes.

En la prensa, la evolución soportada en tecnología es evidente. Como respaldo a tal afirmación, Canga Larequi (1988) reconoce que «...las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio.» (Pág. 47)

Igualmente, Canga Larequi establece una cronología sobre la evolución tecnológica de la prensa que a su juicio está determinada por tres revoluciones. La primera, a la cual llama «Era Tipográfica» es la que se inicia con los trabajos de Gutenberg. En esta era todo el trabajo de impresión se realizaba a mano, y durante los 400 años que aproximadamente duró esta era el único avance importante fue la invención de la Prensa de Vapor, ideada por el alemán Frederic Koenig en 1814.

La segunda etapa recibe el nombre de «Era Mecánica» que se inicia a partir de la invención de la Linotipia, que permite la mecanización de la composición de textos. La linotipia es un sistema mecánico que permite la composición de líneas enteras y su invención se adjudica a otro alemán, Ottmar Mergenthaler, quien construyó la primera máquina en 1884.

La tercera revolución tecnológica en la historia evolutiva de la prensa es la que se conoce como la «Era Electrónica» que se inicia en la década de los 60, con la aparición y aplicación de las computadoras en la elaboración del periódico. Para Canga Larequi (1988) este fue el inicio del gran repunte de las nuevas tecnologías en la prensa:

«Y es a partir de los últimos años de la década de los 70 cuando el ordenador se muestra omnipresente en la producción industrial de periódicos. En la actualidad, el ordenador es imprescindible a la hora de realizar un diario. Desde las redacciones electrónicas, pasando por las modernas fotocomponedoras, la realización de planchas para la impresión, la selección de colores y el control de las rotativas (control de papel, la tinta y la calidad de impresión), todo, absolutamente todo el proceso es dirigido por las computadoras. Esto si hacemos referencia exclusivamente a la producción material del diario, pero no hay que olvidar que también las labores de administración, servicios de publicidad y la distribución (listas de quioscos y suscriptores) están bajo el control de sistemas informatizados.» (Pág. 52)

Tal como indica Canga Larequi, hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen mayores aportes a la prensa, porque además de todos los avances señalados, permiten también la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos. Igualmente, las capacidades de almacenamiento que existen hoy aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información a los profesionales de la prensa. Además existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente (el teléfono móvil y el correo electrónico han permitido ganar tiempo en numerosas oportunidades)

Así, no puede negarse que las tecnologías de información y comunicación, en constante progreso, han significado la evolución misma de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos. Pero hay más, la era de la computación, la informática e Internet, abre a los medios de comunicación un sinnúmero de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

En el caso de la radio y la televisión, el impacto no ha sido menor ni diferente. Gracias a las tecnologías de información y comunicación, y respaldados en los avances científicos tecnológicos que se van desarrollando en el mundo, los procesos de producción y transmisión tanto de imágenes y sonidos a grandes masas ha mejorado notablemente. La transmisión satelital

por ejemplo, permite hoy que la señal de una radio en Venezuela pueda llegar a otros rincones del mundo en vivo y directo, de manera efectiva. Igualmente, se sabe hoy de transmisiones en microondas, de monitores portátiles de audio y video, de micrófonos inalámbricos, etcétera.

En este sentido, con respecto al impacto de las nuevas TIC's en la radiodifusión, Murelaga (2001) afirma que «Las cadenas de radio, por lo menos, las que tienen una gran difusión comienzan a dar ese salto hacia la modernidad y empiezan aunque por el momento a un ritmo lento a sacrificar métodos analógicos por instrumentos digitales.» (Pág. 01)

Para Murelaga, salvo algunas excepciones, las emisoras de radio que se precien de serlo tienen hoy informatizadas sus redacciones, utilizan Internet como fuente directa para la obtención de información (para su difusión y la producción programática) poseen programas y equipos para las transmisiones telefónicas (por conexión fija y móvil) y combinan equipos de grabación que van desde la casetera convencional hasta los modernos mini-discos, el disco compacto y el DVD (Digital Versatile Disk). Así también manejan en sus estudios, modernos sistemas de grabación, edición y transmisión en equipos computarizados, apoyados en nuevas tecnologías y software.

Algo parecido sucede en la televisión, donde las tecnologías han mejorado los procesos de producción, edición y transmisión de mensajes en video. La evolución tecnológica es lo que ha permitido, por ejemplo, las transmisiones en vivo y directo de canales de televisión desde cualquier lugar exterior que deseen (fuera de sus estudios de transmisión) hacia los receptores en los hogares que reciben su señal. Igualmente han variado los formatos para la grabación, tanto de cámaras como de cintas de video existen hoy una cantidad considerable de versiones.

El último aporte ha sido la cámara digital, mucho más pequeña que las convencionales y con la opción de grabar (guardar) la información audiovisual en formatos digitales (disquete o disco compacto). Así mismo han mejorado notablemente los programas de edición de imágenes.

En síntesis, la informática, la computación y las tecnologías hace tiempo que generan transformaciones positivas en los medios tradicionales. A partir de la incorporación de nuevas tecnologías el trabajo dentro de los medios de comunicación social se ha hecho menos laborioso, más eficaz, óptimo y con estándares de calidad adaptados a la constante evolución humana. El impacto ha sido, hasta ahora, positivo.

### 3. LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama «Revolución de la Inteligencia» comenta que se trata de una nueva era donde la importancia está concentrada en el capital humano, el único capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación (Inteligencia). Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está signada por una invención específica: «No obstante, la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés «telaraña global»), la WWW o simplemente la ‘ Web’.» (Pág. 51)

Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo y que aún deja mucha tela que cortar, o mucho hilo que tejer, es esa denominada Telaraña Global. Ciertamente, Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones. Al respecto, Bill Gates, (Citado por Cordeiro, 1998) asegura que «La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse. La autopista de la información abrirá oportunidades artísticas y científicas jamás soñadas a una nueva generación de genios.» (Pág. 58)

Se reconoce además que Internet ha logrado imponerse con mayor rapidez en comparación con la forma como lo hicieron en su momento la escritura y la imprenta. También, la Web está acompañada de un ritmo de cambios acelerado y, aparentemente, sin interrupciones. De tal modo, que sus alcances son también ilimitados y bajo la sombra de estas afirmaciones parece que, actualmente, quien no se incorpora a la Red navega contra la corriente del éxito.

El fenómeno Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo. Será por esta razón entonces que se escucha hablar de una Sociedad de la Información, un conglomerado humano que parece tener ahora toda la información que desee a su alcance.

En este sentido, Flores Vivar y Miguel Arruti, (2001) señalan que «En los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte realmente en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada.» (Pág. 27)

En síntesis, la nueva etapa de la historia humana que se caracteriza por términos como informático, digital, electrónico, virtual, computarizado; tiene como protagonista a la Web: una Red de redes (La mayor red de ordenadores del mundo) a libre disposición que todo individuo que, por supuesto, cuente con los instrumentos mínimos necesarios para estar conectado.

Son las características peculiares de este fenómeno lo que hacen de esta etapa histórica una verdadera revolución. Y aunque, como toda invención, tiene tantos defensores como detractores, ha logrado imponerse inclusive en las tareas más cotidianas. (Son numerosas las personas que utilizan el Correo Electrónico a diario, para comunicarse con familiares y amigos, así como para enviar informaciones sobre negocios).

Ahora bien, como la Red es una infraestructura que sin duda ofrece espacio hasta para los más simples recovecos de la vida, los medios de comunicación social no escapan a formar parte de ese ambiente de «infinita globalidad». Inclusive, desde la Sociología y la Comunicología se establecen hace ya un tiempo las relaciones de Internet con los Medios de Comunicación Social. Para algunos, Internet puede ser, tal vez, un nuevo medio de comunicación, con una capacidad y potencia inigualables; pero para otros, los más cercanos al mundo periodístico, la Web es mucho más que un medio de comunicación, es un gran soporte para los medios masivos tradicionales y ofrece para ellos diversas oportunidades y desafíos.

Internet: El Nuevo Canal de Comunicación ¿Un nuevo medio de comunicación de masas? Técnicamente se define la Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Visto de tal manera no pare-

ce resaltante. Sin embargo, se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información, podría decirse con cierta ligereza que la Web no es más que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas. Al respecto, Ferrero Barberá (2001) dice que: «Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet.» (Pág. 01)

En tal sentido, se entiende que Internet realmente es un medio de comunicación, se trata de un nuevo canal de comunicación, y como lo señala Ferrero Barberá puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días.

La diferencia está a la vista, cuando se habla de Medios de Comunicación de Masas, se hace referencia a instrumentos que permiten la emisión de un mismo mensaje, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas; Internet, por su parte, es mucho más que eso, porque ciertamente un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo – si se trata de un email cada quien leerá el mensaje al revisar su Bandeja de Correos – y cada persona tendrá en sus manos la decisión de leerlo o no. Así también, los contenidos de un Sitio Web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante. La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial) es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente. Ferrero Barberá afirma en tal sentido que «La mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora.

Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas.» (Pág. 01)

Por su parte, Pablos, (2001) dice que «Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, una red, valga la metáfora, pero sólo como metáfora, de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que éstos puedan acceder) desde sus monitores de trabajo hasta los bancos de datos abiertos y a la espera de la visita de los cibernautas.» (Pág. 258)

Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, vale decir) para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio.

Los Medios Tradicionales de cara a la Red.

En Internet las empresas de prensa, radio y televisión, apenas comienzan a descubrir un nuevo espacio de acción, un área nueva que les permite adaptarse, pero que definitivamente exige una nueva forma de hacer las cosas. Como ya se ha dicho, cada uno de los medios de comunicación que el hombre ha conocido hasta ahora tiene su espacio en la Web. Ahora, bien vale la pena analizar si, en Internet, los medios de comunicación pueden permitirse ser una copia al carbón de lo que ya son en su soporte tradicional.

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene en Internet a su mayor representación, ofrece por supuesto nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen, al menos, dos grandes oportunidades con Internet: pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al «ciberespacio» con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo



entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red. Porque al fin y al cabo, tal como lo señala Pablos (2001) «... Internet es un medio de comunicación lo mismo que lo es un quiosco de prensa o las calles de la malla urbana que utilizamos para acceder al punto donde expenden el diario cada mañana.» (Pág. 236) Es sencillamente la vía que se utiliza para llegar a otros medios de comunicación: El metamedio.

Pero, por supuesto, en este ciberespacio, los medios tradicionales tienen que ser distintos. Al respecto, López (2001) afirma que «En ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán los medios tradicionales - prensa, radio y televisión- y los nuevos medios en red -todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno-.» (Pág. 01) Esto significa que un periódico, una estación de radio y un canal de televisión, al colocarse en línea deben asumir una nueva posición, porque se trata de otro soporte, con características peculiarmente propias, que ofrece a cada medio de comunicación nuevas oportunidades y que exige, por tanto, nuevas formas.

Para entender por qué los medios tradicionales deben responder a nuevas formas en la Red, es necesario demostrar que ciertamente se trata de un nuevo formato o soporte. En este sentido, es conveniente observar cuáles son esas características propias que hacen del metamedio un espacio distinto, en el cual los medios tradicionales deben comportarse diferente.

Internet y sus peculiaridades. Diferencias con los medios tradicionales.

Las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta revolución y nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la Web como un potente canal para las comunicaciones. Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas. En este sentido, Díaz (2002), afirma que «Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales...» (Pág. 08)

Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red. En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real,

actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados.

El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los medios convencionales. Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada e incluso algunas veces superada en la Web. Al respecto Díaz (2000) dice que «Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso.» (Pág. 11) Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario.

Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez.

Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, además que sería una osadía afirmar que de la Red ya se ha descubierto y se ha dicho todo. Ahora bien, es cierto que diversas características le diferencian de los medios de comunicación tradicionales, pero la particularidad más notoria y reconocida es la Interactividad: Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso (sólo existen casos aislados de algún lector, oyente o televidente que establezca comunicación posterior) En todo caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres.

A groso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- Interactiva
- Universal
- Simultánea
- Inmediata
- Integradora
- Libre
- Actualizable
- Personalizada

Los Medios Paralelos: El Periódico, la Radio y la TV «online»  
A partir de todas las afirmaciones precedentes, parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios tradicionales salen perdiendo. Tal vez al inicio de la revolución que aún significa la Red la comunicación social pudo verse dominada por confusiones y temores. Sin embargo, hasta ahora la aparición de una nueva forma o tecnología de comunicación no ha significado la desaparición de lo ya existente. Inclusive, ya está dicho que los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a revisarse y potenciar sus ventajas y características únicas.

En medio de la confusión y del temor muchos pensaron en mudarse a la Red, abandonar sus soportes tradicionales para incorporarse a lo que se calificó casi como una panacea. Luego, algunos identificaron más bien en Internet un canal de promoción y reafirmación que les permitiría captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así como hoy los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, e incluso medios más pequeños, cuentan con un sitio en Internet.

Ahora, cabe decir, que Internet es un soporte que así como ofrece innumerables ventajas exige peculiares condiciones. Esto supone que quienes desde un medio de comunicación tradicional se conforman con ver en Internet un simple instrumento de promoción, o un canal de transmisión

para mayor cobertura, pierden dinero y tiempo. Porque los denominados medios paralelos (prensa, radio o televisión en línea) son precisamente otros medios, soportados en los tradicionales pero con características propias por demás potenciales que, bien aprovechadas, garantizan rentabilidad y competitividad.

Tomando como base una afirmación hecha anteriormente, la cual señala que Internet es el soporte de nuevos medios de comunicación, no puede consentirse que los medios tradicionales expongan una copia de sí mismos en la Web. Porque la Red, por ser un metamedio, posee características singulares que requieren que las formas y contenidos a exponer en ella se adapten a sus peculiaridades, sobre todo para que resulte provechoso.

Aparte, es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Al respecto, Navarro Zamora (2001) señala que «En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una ‘radio con imágenes’, descubrió su propio camino.» (Pág. 01) Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué tiene que ser distinto para los medios «on line»? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes.

Un medio paralelo, nombre que recibe la versión «on line» de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa. Sin embargo, en este espacio, es pues oportuno intentar hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de un medio de comunicación «on line»:

- Uso ilimitado de los recursos:

Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Si ya está dicho que Internet da para todo, la · exposición

ción de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la Web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.

- La interactividad como elemento clave:

Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irreplicable, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos.

- El servicio personalizado:

Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.

- El lenguaje:

La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la Web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.

- Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene porqué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

- Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de «páginas» (mejor hablar de ‘pantallas’) en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.

Son diversas las potencialidades que existen para los medios «on line». Es resaltante que no se establecen diferencias en cuanto a cómo debe presentarse un periódico, una radio o un canal de televisión en línea, pero es que sencillamente Internet es un formato que permite combinarlo todo y sería tonto hacer distinciones. En la Red, el periódico, el canal de TV y la estación de radio son Sitios Web, con características comunicativas y de

servicio peculiares que le distinguen de otros sitios, pero jamás copiadas al carbón desde su formato tradicional.

Sería además una osadía pretender que las anteriores son las únicas herramientas válidas para que un medio de comunicación convencional se incorpore a la Red. Las afirmaciones precedentes no son más que un inocente acercamiento, porque ya está dicho: Internet da para todo y para todos.

Por otra parte, las herramientas y nociones que trae consigo la denominada revolución de la información no sólo han generado cambios en la forma de transmisión de mensajes para los medios de comunicación tradicionales, que gracias a las tecnologías emergentes han mejorado sus procesos de producción y transmisión, sino que han impuesto también nuevos modos en la práctica gerencial. Actualmente se escucha hablar de términos como Gerencia de Información y del Conocimiento, Comercio Electrónico, Capital Intelectual, Sistemas de Información, etc. Todas estas nociones, ya instaladas en la gerencia contemporánea, también tienen su impacto y aplicación dentro de las empresas de medios de comunicación masiva.

#### **4. LOS CONCEPTOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LOS APORTES DE SUS APLICACIONES EN LA GERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Es fundamental reconocer, en primer lugar, que los medios de comunicación, aunque en sí mismos conforman un sector particular que muchas veces es separado del área industrial, se conciben como una empresa en cuanto son organizaciones que desarrollan un determinado proceso de producción para cumplir con un determinado servicio. Con base en estas premisas, si Internet y las demás herramientas emergentes de la denominada Sociedad de la Información han tenido su impacto en la manera como se practica la gerencia en las organizaciones empresariales, es obvio que también deben haberse generado diversos cambios sustanciales en la forma como se gerencia un medio de comunicación.

A modo de introducción es prudente describir todo lo que encierra el término «Sociedad de Información» porque al igual que Internet, parece que da para todo y para todos. Flores Vivar y Miguel Arruti (2001) refieren que «la expresión ‘sociedad de la información’ es todavía un término del que se hace uso sin conocer realmente su significado. ¿Se trata acaso de una actualización de la telefonía? ¿O de un cambio radical en la evolución

de la información (como el invento de la imprenta), que anuncia el nacimiento de una nueva sociedad donde se reconsideran hasta interacciones tan elementales como el comercio al detalle?» (Pág. 25)

El concepto tiene, así como las tecnologías de información e Internet, defensores y detractores. Para muchos es una panacea, una utopía que tiene su origen precisamente en la revolución que ha protagonizado la humanidad con la introducción en red de la información.

Para algunos otros la Sociedad de la Información es un fenómeno mundial que tiene lugar a partir del momento cuando personas, instituciones y empresas -apoyadas en el uso de computadoras, telecomunicaciones y software - se conectan a Internet para interactuar con la finalidad de comprar, vender o intercambiar información.

Ahora bien, se trate o no de un concepto construido para satisfacer ambiciones particulares de grupos económicos o políticos, existe a partir del instante en que toma forma esta revolución que atraviesa el mundo en los últimos años: La revolución de Información. Tomando como base que una revolución es una especie de sacudón que lleva al mundo a establecer nuevas formas de rutina (rutina en un sentido sumamente amplio) a partir de alguna invención o creación determinante, ciertamente es justo afirmar que la humanidad atraviesa una Revolución de la Información, porque hoy se imponen nuevas formas de rutina para el hombre, que se establecen alrededor de una invención determinante que particularmente, permite a los hombres manejar un flujo de información en cantidades, y con facilidades de acceso, antes inimaginables.

De esta «sociedad» o revolución de información se desprendieron nociones como el comercio electrónico y la gestión de conocimiento, concepciones de las que ya se ha hablado en proporciones satisfactorias en el ámbito de la gerencia organizacional y estratégica, y a cuyos ya distinguidos beneficios no escapan los medios de comunicación.

### Gestión de Información y Conocimiento

Está dicho que el motor de la revolución actual está concentrado en las tecnologías de información. En el caso de las empresas, la revolución de la información ha permitido cambiar radicalmente los procesos gerenciales y se colocan a la vanguardia las organizaciones ávidas de tecnología, se crea un

mercado global más competido, sin fronteras, y se obliga a las empresas a un constante cambio como única manera de sobrevivir y triunfar.

Entre las ventajosas características que se reconocen a la revolución de la información, destaca el crecimiento vertiginoso de la capacidad de las computadoras para procesar y almacenar información, cada vez más a menor costo. Es así, como dentro de los conceptos que se manejan a partir de la revolución de las TIC's resaltan también los Sistemas de Información.

Un Sistema de Información comprende todas las formas de tecnologías de información y comunicación aplicadas a una situación organizacional específica. En tal sentido, no se trata tampoco de una invención reciente, sólo que en los últimos años es cuando ha tomado auge la discusión sobre tecnologías de información y sistemas de información, instrumentos, técnicas y procesos que simplemente han ido en constante evolución hasta poseer las competitivas y poderosas ventajas que se les adjudica hoy.

En principio los sistemas de información se utilizaron para automatizar el procesamiento de datos. A medida que se desarrollaron en el área tecnológica más y mejores aplicaciones para el procesamiento de datos, los gerentes y académicos comenzaron a entender que los datos, en formato electrónico, podían transformarse en información útil para el control y la gestión dentro de las organizaciones. Así se comenzó a hablar de sistemas de información gerencial.

A partir de aquellas nociones también nacen los conceptos de Gestión de Información y Gerencia de Información y Conocimiento: Como la información se reconoce como un factor de éxito empresarial y cada día es más abundante y diversa, procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos, la estrategia competitiva de las empresas del presente y del futuro debe pues centrarse en acciones e instrumentos que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido. Lo importante no es la información en sí misma, sino la cantidad y clase de conocimiento que puede obtenerse de ella.

La Gerencia de Información que supone la identificación, análisis y administración de la información que se considere valiosa para una organización se transforma y evoluciona para dar forma a la Gestión o Gerencia de Conocimiento, una noción que parte de dos premisas:

- El conocimiento es un recurso valioso; debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse con la intención de lograr los objetivos de la organización



- La gerencia o gestión supone una planeación, un proceso que debe formar parte de las demás actividades cotidianas de la organización en la cual se aplica.

La noción de Gerencia del Conocimiento reconoce en éste un recurso importante que debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse para lograr los objetivos de una organización.

La Gestión de Conocimiento es el proceso sistemático de encontrar, seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir información, para transformarla colaborativamente en conocimiento, con el fin de obtener una mayor comprensión del entorno y los procesos, desde la propia experiencia de los organizaciones.

Por supuesto, la Gerencia de Información y Conocimiento se fundamenta enormemente en la tecnología aplicada a la información y la comunicación, porque al tratarse de un activo tan relevante – ese que llaman capital intelectual – se requiere de especialistas que manejen las tecnologías, estructuras, modelos y recursos apropiados para que la información y el conocimiento fluyan. Con respecto a este aspecto, Zorrilla (1997) establece la relación que existe entre la Gestión Tecnológica y la Gerencia del Conocimiento: «puesto que la tecnología es ‘conocimiento aplicado’, no es de extrañar que los principios y actividades descritos para la gerencia del conocimiento, sean aplicables a la gestión de la tecnología» (Pág. 10)

Según las apreciaciones de Zorrilla, la gestión de conocimiento y la gestión de tecnología son actividades que actúan en conjunto para alcanzar los objetivos de una organización, justamente, al dedicarse a la administración del conocimiento y la tecnología que la organización requiere para ser competitiva.

Los conceptos y herramientas que se desprenden de la Gerencia de Información y Conocimiento están dirigidos a la gestión de organizaciones, y los medios de comunicación en su interior no son más que eso: organizaciones, empresas, que no sólo tienen la necesidad de gestionar la información y el conocimiento que fluye de sus procesos y recursos (el humano como el más relevante, por supuesto) sino que se interesa además en gran medida por obtener instrumentos que le permitan gestionar, de manera provechosa para sí mismos, toda la información que producen como parte del servicio que prestan. ¿O no es sino información lo que procesan, producen y ofrecen al público los medios de comunicación masiva?

Bajo la sombra de tales consideraciones, en la Gerencia de Información y Conocimiento tienen los medios de comunicación, como organizaciones generadoras y procesadoras de información, diversas herramientas que sin duda contribuyen a mejorar sus gestiones y a impulsar su éxito.

**El Comercio Electrónico en Medios de Comunicación**  
Los avances tecnológicos que impulsaron el salto evolutivo y la revolución de hoy causaron furor precisamente porque trajeron consigo cambios estructurales; se establecieron, inclusive sin el hombre darse cuenta cierta, nuevas formas de vida, de trabajo, de enseñanza-aprendizaje, de comercio y de consumo; aún se generan: la humanidad apenas parece ir saliendo del sacudón tecnológico-informático y sin duda que las discusiones, sobre todo dentro de esta temática, son aún recientes. Porque Internet no sólo es un fenómeno instalado ya, se trata también de una herramienta que desafía las relaciones tradicionales que establecen las organizaciones con sus clientes o usuarios.

Dentro de los cambios y las novedades está el Comercio Electrónico. Flores Vivar y Miguel Arruti (2001) señalan que «El comercio electrónico es un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicaciones y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico.» (Pág. 73) Por supuesto que a partir de tal definición es propio afirmar que el comercio electrónico es posible dentro del ambiente informático y telemático que existen a través de la conexión de un ordenador.

El comercio electrónico o e-commerce, comprende el intercambio de bienes, servicios e información electrónica y se extiende hasta la promoción, publicidad de productos y servicios, contactos entre agentes comerciales, soporte post-venta, investigación de mercados, etc. Todo dentro del ambiente electrónico fundamentado y soportado principalmente, y en una dimensión casi única, en la red de redes: Internet.

Entre otras características, el comercio electrónico supone transacciones comerciales en las cuales las partes involucradas pueden estar distantes y hacen uso de computadoras y redes telemáticas para comprar o vender productos y servicios. Estas transacciones pueden darse entre personas y organizaciones, tengan o no tengan presencia en la Red, o que simplemente vendan a través de Internet.

En el caso de los medios de comunicación tradicionales, existen dos vertientes:

- Los que ya cuentan con un Sitio Web
- Los que no están en Red pero utilizan Internet como canal de comunicación.

Y además, existen medios que nacieron en la Red. Por supuesto, las estrategias de comercio electrónico que puedan aplicarse en estos casos varían justamente de acuerdo a la vertiente a la que el medio de comunicación pertenezca.

En cuanto a los medios de comunicación que aún no están en la Web, las actividades de comercio electrónico se limitan al envío y recepción de mensajes vía e-mail, con la intención de hacer promociones de sus servicios, recibir comentarios y establecer formas más atractivas de comunicarse con el público. Igualmente, un medio de comunicación que asume su condición de anunciante y contrata publicidad en algún sitio Web, también practica comercio electrónico.

Para los medios convencionales que están en la Web, el reto es mayor y el espectro es más amplio. Como ya se ha dicho, en la Red los medios de comunicación son sitios Web, que ofrecen información ya sea noticiosa o de entretenimiento, pero son simplemente sitios Web. Entonces, las aplicaciones de comercio electrónico que realicen están sujetas a lo que cada medio de comunicación aspire lograr, lo ideal es posicionar el site, no como una simple versión electrónica del medio tradicional, sino que sea reconocido con su propio nombre dentro del ciberespacio.

Esa búsqueda de reconocimiento en la Web, esa intención u objetivo de un medio tradicional de hacer que su Website tenga su propio y bien ganado espacio en la Red, es lo que dentro del comercio electrónico se conoce como Posicionamiento de una Marca.com. Aquí un medio tradicional aspira que los usuarios del ciberespacio conozcan su sitio Web, lo visiten y disfruten y hagan uso de sus productos y servicios, sean o no éstos usuarios parte de la audiencia que el medio tradicional mantiene captada en su soporte convencional.

Digamos pues, por ejemplo, que el diario El Nacional ya tiene previstas estrategias para mantenerse en el mercado tradicional de lectores al cual se dirige. El-nacional.com, que es el sitio Web del cual dispone el periódico no puede considerarse una simple estrategia para posicionar al diario. Las posi-

bilidades que Internet ofrece a los medios de comunicación tradicionales no pueden despreciarse de tal manera, así que El-nacional.com será un sitio Web que puede inclusive captar en la Red a un público distinto al que sirve el medio tradicional y puede entonces ofrecer servicios distintos, atractivos, interactivos, adaptados a las características únicas de Internet.

La aplicación de comercio electrónico es la estrategia que facilita y garantiza el posicionamiento del sitio Web de un medio tradicional en el ciberespacio. Es justamente la disciplina o herramienta que impone un tratamiento distinto para lo que se ofrece en la Red.

En tal sentido, las nociones que se desprenden de la Revolución de la Información no sólo favorecen la gestión en los medios tradicionales, sino que como ya se ha dicho, abren nuevas áreas de acción para la comunicación social, significan un desafío, un reto para las organizaciones y empresas de comunicación del presente y el futuro que realmente aspiren tener un lugar de reconocimiento en esa llamada «Sociedad de Información», esa que se relaciona a través de Internet, que utiliza a la Red como entorno de comunicación.

Es a partir de todos los conceptos y nociones que surgen de las discusiones sobre Internet, Sociedad de la Información y Tecnologías de Información y Comunicación, que se desprenden todas las nuevas oportunidades y desafíos para los medios de comunicación y por supuesto, para los comunicadores sociales de profesión. Desde esta nueva forma de ver y vivir el mundo, se establecen también nuevas formas de ver y vivir la profesión de la comunicación social, una discusión que al igual que el instrumento que la obliga (Internet) tiene dimensiones inimaginables.

## **5. EL ROL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN**

La Globalización y la Misión Reivindicada del Comunicador Social Tal vez se llueva sobre mojado, pero son necesarias las redundancias para justificar la importancia del papel que juegan los medios de comunicación social, y por tanto los comunicadores sociales de oficio, en esta nueva etapa de la humanidad signada por constantes viajes de información de un rincón del mundo a otro sin límites de tiempo ni espacio.

Es preciso entonces reiterar que la revolución en la que se desenvuelve el hombre contemporáneo se caracteriza porque todo aquel que tenga acceso a la red de redes (Internet) tiene a su alcance cúmulos de información

innumerables. Así, como el avance tecnológico no se limita sólo a la Red, las sociedades de cualquier país de un hemisferio pueden recibir en vivo y directo, mientras los hechos suceden, información sobre algún acontecimiento que se desarrolle en cualquier rincón de la otra mitad del planeta. ¿Un ejemplo? ¿Cuándo se tuvo noticias en Venezuela sobre el atentado a los torres gemelas del World Trade Center? Así viaja la información en estos días, en tiempo real. Ahora bien, no sólo se trata de información que viaja en tiempo real, sino de grandes dimensiones de información viajando en tiempo real.

Por otra parte, existen otros argumentos que vale la pena destacar para confirmar la vivencia de una real revolución en el área de tecnologías de información y comunicación. El Correo Electrónico y las opciones de Chat son otras innovaciones (ya no tan nuevas) que facilitan la comunicación humana: Cualquier agente de negocios en Venezuela, por ejemplo, con acceso a Internet y correo electrónico, puede comunicarse sin mayores inconvenientes con otro agente de negocios en cualquier parte del mundo que también cuente con acceso a la Red y una cuenta de correo electrónico. El mensaje no tardará más que segundos en ser depositado en el buzón del destinatario, luego de haber sido enviado. Más allá de eso, ambos individuos podrían incluso conversar a través de la Red, del mismo cómodo modo como pueden hacerlo a través de la vía telefónica. Con una opción de Chat, conversarían utilizando el teclado de sus ordenadores, o tomarían los micrófonos y audífonos y conversarían, o activarían sus cámaras Web para hacer contacto visual.

Toda la exposición anterior resulta ya un hecho común para muchos mortales y se trata apenas de una breve muestra de lo que hoy las tecnologías de información le permiten al hombre.

Así, en medio del show tecnológico se habla pues de la ya citada Sociedad de la Información y de una Era de la Información, una etapa donde entra en juego otra noción ya no tan nueva ni poco discutida: La Globalización. Ante la aplicación de la tecnología en casi todas las actividades del hombre, se presenta un cambio en la civilización, una nueva estructura social con grandes y numerosas facilidades para la interacción humana, se producen nuevas costumbres comunicativas, disminuyen las distancias entre países y se crea un amplio escenario para el intercambio cultural y comercial. Desaparecen las fronteras y surge una sociedad universal, la pronosticada Aldea Global de Mc Luhan.

Además, todo parece indicar que el fenómeno de la globalidad apenas comienza. Pablos (2001) dice en este sentido que «A lo largo de la actual aceleración tecnológica, la aldea global avanzada por Mc Luhan será cada vez más una aldehuela cósmica, la Tierra será cada vez más un pañuelo, como asegura el viejo dicho popular de siempre, antes de que el canadiense lo tradujera hábilmente al mundo de la comunicación y acertara plenamente con ello» (Pág. 27)

En este mundo cada vez más pequeño y ataviado de informaciones que vienen y van, los medios de comunicación social y sus profesionales tienen reivindicada su tarea. Porque si bien es cierto que esta globalización permite mayor intercambio y convergencia entre las sociedades, es un modelo que afecta a todos los involucrados; y aunque los conflictos que emergen en esta Sociedad de Información son predominantemente de carácter económico, no se escapa al surgimiento de conflictos de poder, étnicos, religiosos y culturales. En el nuevo contexto, ante el aumento de información, parece que en vez de fomentarse la igualdad de condiciones y conocimientos, se contribuye a incrementar las diferencias entre los status.

Entonces, toda esta utópica revolución de información tiene un aspecto de cuidado: El hombre y la mujer del nuevo milenio son aparentemente más libres porque acceden a mayor información, pero se presenta al respecto un conflicto: Habrá una sociedad privilegiada con gran acceso a los sistemas de información, (esa sociedad de la información que lejos de corresponder a la integración de las civilizaciones coloca el poder en manos de un mínimo sector beneficiado que podrá dominar al resto) y colectividades con un cúmulo de información en sus manos que tal vez no sepan cómo procesar ni manejar.

Ciertamente, tampoco se ahonda en ningún tema novedoso cuando se hace referencia a expresiones como «la brecha digital», porque en Internet sí existe una brecha, esa que existe entre quienes tienen acceso y quienes no. Ahora, sin embargo, existe la esperanza de hacer con el tiempo que esa distancia entre unos y otros disminuya, hasta que la mayoría humana pueda considerarse, en algún momento de su quehacer cotidiano, cibernauta.

Pero también está dicho que esta nueva etapa apenas comienza, que son diversos e infinitos aún los debates que pueden darse a su alrededor. En un espacio un poco más optimista, donde realmente se aspire a la democratización del conocimiento, es justo en el cual los grandes creadores de con-

tenidos (comunicadores sociales y medios de comunicación) tienen relevante participación e influencia. Al fin y al cabo se trata, según filósofos, comunicólogos y sociólogos, de un sector que supera la acción de las tradicionales máquinas de coacción (familia, escuela, iglesia).

Los comunicadores sociales -y con ellos los medios- por tanto, deben reivindicar su deber y compromiso como orientadores, formadores, instructores, guías y constructores de civilizaciones. Tienen en sus manos la oportunidad de asumir el desafío de realmente «globalizar» la información y el conocimiento, para que todos esos beneficios que enmarca esta nueva etapa de la historia humana realmente logren llegar a las grandes mayorías del planeta.

En la aldea global de hoy los comunicadores sociales son como siempre los puentes que unen, los intermediarios que permiten recolectar y transmitir mensajes, particularmente en este mundo en el que la información parece serlo -casi- todo.

En la Red: El Comunicador Social Creador de Contenidos Como ya se ha dicho también, Internet es un canal de comunicación de dimensiones impresionantes que da para todo. Sería difícil determinar aquí con exactitud la cantidad de sitios Web que existen actualmente y si se trata de negocios o servicios que nacieron en la red, o que se trasladaron del ambiente cotidiano al ciberespacio, (aunque éste último sea tal vez también muy cotidiano para muchos por estos días) o que mantienen su espacio de mercado tradicional y ahora ocupan también un lugar en la Web.

En fin, gran parte del mundo empresarial ya está instalada en Internet. Si bien es cierto que todavía existe un grupo mayoritario de la humanidad excluido, en el mundo de los negocios es desde donde se ocupa con mayor propiedad el ciberespacio. Los medios de comunicación, como un sector del mundo de los negocios, también están instalados en buena porción en Internet. En síntesis, el asunto es que Internet presenta desde su origen la característica de universalidad -que aparenta decir que en ese ciberespacio caben todos- y aunque faltan muchos por entrar, el número de sitios Web que existen hoy es difícil de precisar para cualquier mortal.

Ahora bien, también se establece una relación directa entre Internet y los conceptos de Revolución y Sociedad de la Información y el Conocimiento. Esto es, porque Internet permite un flujo jamás pensado de información, es un lugar donde sobran datos e información. Cabe preguntar: ¿Quiénes se encargan de organizar los datos, de procesar y colocar en Red

la información al servicio del usuario y de generar los contenidos que se publican en la Web?

La respuesta suena simple, si Internet da para todo, todos pueden suministrar datos, ofrecer información y elaborar contenidos para ofrecerlos en la Red. Sin embargo, desde el punto de vista periodístico la situación es más compleja -pero más que una amenaza se trata de una gran oportunidad- porque en los demás canales (medios) de comunicación que se conocen, son precisamente los comunicadores quienes tienen el deber y la responsabilidad de buscar los datos, procesar la información y elaborar el contenido que será expuesto a los usuarios.

En este sentido, Sandoval (2001) comenta que «para escribir sobre un tema no hace falta ser periodista, pero, en cambio, para escribir en un medio de comunicación sí; entonces, si consideramos a la red de redes como un entorno de comunicación, ¿por qué no están los periodistas redactando o incluso diseñando las páginas de administraciones públicas, entidades, universidades, grandes empresas, museos, etcétera que circulan por la red?»

Ante tal interrogante es bueno destacar que la ausencia de comunicadores sociales en Internet parece ir cediendo en los últimos años debido a las importantes discusiones que han ido surgiendo al respecto; porque los periodistas y comunicadores no están en la Red no porque nadie les haya llamado, sino porque además de ser poco tomados en cuenta, los profesionales de la comunicación social en su mayoría aún observan el ciberespacio con recelo. Para beneficio de todos, estas discusiones ya están abiertas en las escuelas de comunicación en el mundo, pero es un debate que apenas inicia, como sucede con la mayoría de los debates que se refieren a Internet.

Entretanto, Sandoval (2001) adelanta un pronóstico alentador «cuando las empresas hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica precisarán de periodistas que llenen sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos.»

Entonces, reconociendo en el comunicador social a un generador de contenidos por excelencia, es evidente que en la Web (el gran espacio disponible para una cantidad infinita de contenidos) los comunicadores sociales tienen una oportunidad única de expansión. Indudablemente, con una formación adecuada que amplíe la noción sobre el ciberespacio y sus oportunidades y desafíos, los comunicadores sociales tienen en sus manos los



requisitos fundamentales y necesarios para ejercer su profesión en Internet, ya sea como profesionales de contenidos (que ciertamente lo son) o como ciberperiodistas: una nueva disciplina profesional que nace precisamente en la Red, porque si Internet está cambiando los modos de acceso a la información por parte de los usuarios, si ha revolucionado el proceso de comunicación tradicional, si ha generado reformas sustanciales en la economía mundial y en las empresas de comunicación, cómo no podría significar entonces también cambios dentro del perfil del comunicador.

Aparte de todas las afirmaciones anteriores, es bueno añadir que hace ya un tiempo la Red dejó de representar algún riesgo para los profesionales del periodismo. Ciertamente en los albores de la discusión que aún protagoniza la red de redes en el mundo, hubo algunos indicios de temor sobre la posible desaparición de los medios tradicionales y de los comunicadores sociales con ellos. Ya anteriormente quedó claro que los medios no tiene porqué desaparecer a partir de la llegada de Internet, porque sencillamente todo nuevo instrumento de comunicación no opaca a los ya existentes, cada adelanto tecnológico ha servido por el contrario para mejorar y complementar lo que ya existe. Así, Internet mejora y complementa a los medios tradicionales y a sus profesionales.

Al respecto, Edo (2002) asegura que «la red no sólo no va a acabar con el periodismo sino que, por la cantidad creciente de información que brinda, hace imprescindible un trabajo de documentación, selección y tratamiento de la actualidad que nadie sabe hacer como un periodista. Lo que sí es cierto es que se trata de un periodismo distinto del que se ha hecho hasta ahora —y éste es, sin duda el aspecto que, desde el punto de la docencia universitaria, más nos interesa»

Por otra parte, además de la citada brecha digital que se refiere a las diferencias entre quienes tienen acceso a Internet y los que no, existen otras consideraciones que determinan que no todo aquel que tiene acceso a la Red tiene acceso a la información que busca, a algo relevante o de valor. En este sentido, Pisani (2002) dice que «Todos sabemos que la falta de acceso a la información también es un problema en buena parte de las sociedades del mundo desarrollado. Pero hay algo más preocupante: quienes tienen acceso pocas veces consiguen una información útil y relevante.»

Como respuesta a los precedentes señalamientos, cabe decir que el comunicador social es un «buscador» por excelencia de información, por

tanto, también tiene en la Red el deber de servir al procesamiento y búsqueda de datos e información para la creación de valiosos contenidos. En fin, destaca aquí de nuevo su misión como puente entre una cantidad inmensa de datos e información y el usuario, al que no sólo puede orientar en su búsqueda sino a quien puede ofrecer con propiedad el contenido preciso que le resulte pertinente.

En conclusión, la Red debe representar un espacio gigante de oportunidades para el comunicador social. Los investigadores de oficio ya han hecho su aporte en este sentido y ya existen documentos que determinan con propiedad todas las áreas de Internet dentro de las cuales el comunicador social tiene capacidad de desenvolvimiento. Queda ahora abierto el espacio para la creatividad, propia de los comunicadores sociales, para abrirse por sí mismos las puertas que en el ciberespacio apenas esperan ser tocadas, porque si hay algo bien claro es que no se puede trasladar a la Red el periodismo de siempre, Internet ya ha impuesto la idea de que las cosas no pueden hacerse ya de la misma manera. Debe ser por eso que se sigue hablando de una Revolución de Información.

## **6. CONCLUSIÓN**

Comunicólogos y catedráticos del periodismo afirman que el fulgor de Internet y su velocidad de avance impiden asimilar con precisión todo su significado; que particularmente para los medios de comunicación, y en consecuencia para los comunicadores de profesión, la Web - y con ella todos los avances en Tecnología de Información y Comunicación - representa como ya se ha dicho una enorme oportunidad y desafío.

Ahora bien, las oportunidades y desafíos que se desprenden de Internet para la comunicación social son tan infinitas como ese mundo que va creciendo en la Web. La Red invita a los comunicadores sociales, y también a los medios de comunicación tradicionales, a involucrarse de manera provechosa para sacar partido de esas llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación de la mejor manera, con intenciones de permitirse ocupar dignamente un espacio en el que prácticamente todas las áreas son una oferta interesante, atractiva y por qué no, excitante: En sentido práctico en cuanto a la generación de contenidos; en sentido filosófico en el análisis de sus implicaciones sociológicas y el impacto en la formación de opinión pública; en sentido comercial en tanto favorezca al proceso del medio masivo como negocio.

Internet incide en la comunicación social al ofrecer no sólo una nueva herramienta para facilitar el trabajo de investigación que supone el buen periodismo, porque nos coloca al mundo más cerca, sino también al permitir un nuevo espacio profesional en el cual desenvolverse y al obligar a la profesión a plantearse una nueva visión de formación.

No se trata de decir de manera airada que Internet y las Tecnologías de Información han afectado o cambiado la comunicación social, porque es evidente que la obligan constantemente a cambiar, así como lo hacen con el resto de las actividades que el hombre desarrolla en el mundo.

Se trata simplemente de destacar la importancia que tiene hoy el hecho de asumir con responsabilidad la tarea de mirar todas las innovaciones tecnológicas que surgen en el área de información y comunicación desde una perspectiva más amplia, porque es imposible ya mirar desde afuera. Todas las afirmaciones que tienen cabida aquí sólo son un humilde intento de mostrar cómo las tecnologías arropan toda actividad de comunicación, para mejorarla en gran medida, y cómo los comunicadores sociales y los dueños y líderes de medios de comunicación pueden hacer que tales innovaciones y mejoras resulten beneficiosas tanto para los medios tradicionales como para la profesión.

Ya no puede dudarse que los medios de comunicación forman parte de las tecnologías de información y que a su vez, en acción complementaria, mejoran con cada invención que surge en el área. Tampoco hay duda de las oportunidades que surgen para los comunicadores sociales en este nuevo orden mundial que impone la llamada Revolución de Información. Pero como toda tecnología resulta beneficiosa para la humanidad en la medida que el hombre reconoce sus atributos y les da uso en esa dirección, queda en manos de los profesionales de la comunicación la labor de continuar planteando las interrogantes e ir buscando las respuestas. Porque definitivamente, el debate apenas comienza.

## **7. Referencias Bibliográficas**

- CANGA LAREQUI, JESÚS. La Prensa y las Nuevas Tecnologías.
- Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988.
- CORDEIRO, JOSÉ LUIS. Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela. 1998.

- DÍAZ, DAVID. El Medio Digital frente a los «Periódicos Impresos», la Radio y la Televisión. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)
- Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio 2000.
- DEBATES IESA. Tecnología de Información: Electrónica y algo más.
- Revista publicada por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). No. 4. Vol. VIII. Caracas, Venezuela. 2002.
- EDO, CONCHA. Las Incertidumbres del Periodismo en Internet. Disponible en: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Año IV. Vol. 02. Junio 2002.
- FERRERO BARBERÁ, MARTA. Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación.  
Disponible en: [www.Las5w.com.ar](http://www.Las5w.com.ar) Noviembre 2001.
- FLORES VIVAR, JESÚS y MIGUEL ARRUTI, ALBERTO. Ciberperiodismo. Ediciones 2010. Madrid, España. 2001.
- LÓPEZ, XOSÉ. Nuevos Medios de Comunicación para Intervenir en la Sociedad Mundializada. Disponible en: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Año III. Vol.2. Mayo 2001.
- MURELAGA, JON. La Radio Frente a la Revolución Digital. Disponible en: [www.Coranto.net](http://www.Coranto.net) Revista de Periodismo Digital. Año 1. No. 1 Junio 2000.
- NAVARRO ZAMORA, LIZY. Los Periódicos on line: sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. Disponible en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Año III. Vol.2. Agosto 2001.
- PABLOS, JOSE MANUEL DE. La Red es Nuestra. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España. 2001.
- PISANI, FRANCIS. Explorando al Ciberperiodismo Iberoamericano ¿Y Ahora qué? Ediciones del CECSA. México. 2002.
- PLANT, ROBERT. E-Commerce: Formulación de una Estrategia. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina. 2001
- SANDOVAL, MARÍA TERESA. Los Periodistas en el entorno digital: Hacia el Periodista Multimedia. Disponible es [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Año III. Vol.2. Noviembre 2001.
- ZORRILLA, HERNANDO. La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica.  
Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de Los Andes. Diciembre. 1997

## ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Estructura física y estructura según su carácter

### **Definición**

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

### **Estructura física**

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

**Medios audiovisuales:** los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste últi-

mo es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para com-

pararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados «nuevos medios» o «nuevas tecnologías». Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

### **Estructura según su carácter**

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

**Informativos:** su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

**De entretenimiento:** hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencial-

mente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.



## ÍNDICE GENERAL

LA SEMIÓTICA .....	3
1 LA SEMIÓTICA .....	3
1.1 SIGNOS Y SIGNIFICADO .....	3
2 LA SEMIÓTICA Y EL SIGNIFICADO .....	4
3 CATEGORÍA Y CLASIFICACIÓN DE SIGNOS .....	4
4 LA ORGANIZACIÓN DE LOS SIGNOS .....	5
5 DENOTACIÓN Y CONNOTACIONES .....	5
6 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: CODIFICACIÓN .....	5
7. CÓDIGOS .....	6
7.1 CÓDIGOS PARALINGÜÍSTICOS .....	6
7.2 CÓDIGO PROSÓDICO .....	7
7.3 CÓDIGO KINÉSICO .....	7
7.4 CÓDIGO PROXÉMICO .....	7
7.5 CÓDIGO PRÁCTICO .....	7
7.6 CÓDIGO EPISTEMOLÓGICO .....	7
7.7 CÓDIGOS SOCIALES .....	7
7.8 CÓDIGOS ESTÉTICOS .....	8
8 SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL .....	8
8.1 CLASIFICACIONES SEMIÓTICAS .....	8
8.2 CAMPOS DE LA DISCIPLINA .....	9
8.3 ALFABETO VISUAL .....	10
8.4 CONOCIMIENTO VISUAL Y LENGUAJE VERBAL .....	10
8.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES VISUALES .....	11
9 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL .....	12
9.1 EL ESTILO VISUAL .....	12
10 ALFABETIDAD VISUAL: CÓMO Y POR QUÉ .....	13
SEMÁNTICA .....	14
Monosemia. ....	14
SINONIMIA .....	14
POLISEMIA .....	14
HOMONIMIA .....	16
Causas de la homonimia: .....	16
ANTONIMIA .....	17
CONTEXTO Y SITUACIÓN .....	17
IRONÍA .....	18
CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN .....	18
CAMBIOS SEMÁNTICOS .....	18
EL CAMPO SEMÁNTICO .....	20
Introducción a la Lingüística/ Eugenio Coseriu .....	21
OBJETO DE LA LINGÜÍSTICA .....	21
EL LENGUAJE .....	26

ELACTOLINGÜÍSTICO .....	29
LA LENGUA .....	34
LA REALIDAD DEL LENGUAJE .....	45
LENGUA Y SOCIEDAD .....	57
SINCRONÍA Y DIACRONÍA .....	65
El Lenguaje. La Lengua y El Habla .....	80
Lenguaje y Pensamiento .....	80
LA LENGUA .....	81
EL HABLA .....	81
Lengua y Habla: Código y Mensaje .....	81
Características .....	81
Funciones .....	82
LA COMUNICACION. ....	84
LENGUAJE Y SUS FUNCIONES. ....	85
EL SIGNO .....	86
LENGUA COMO SISTEMA .....	87
DESCRIPCIÓN SISTEMÁTICA DE LA LENGUA. ....	88
DIACRONÍA Y SINCRONÍA. ....	88
LA NORMA. ....	88
COMPETENCIA Y ACTUACIÓN. ....	89
CRITERIOS DE CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA. ....	89
Orígenes de la lengua española .....	90
Incógnita en la información de la lengua española .....	90
Orígenes primeros .....	90
Culturas que influyeron en la conformación de la lengua española. ....	90
Los Tartesios .....	90
Los fenicios y los griegos .....	91
Los fóciosos .....	91
Los cartagineses .....	91
Ligures .....	92
Celtas .....	92
Carencia de unidad lingüística prerromana .....	93
La lengua vascuense .....	93
Los romanos .....	94
El latín .....	94
Lenguas indoeuropeas .....	95
Forma de la lengua latina .....	95
Fin de la dominación romana .....	96
Los germanos .....	96
Los árabes .....	97
El español como lengua .....	99
El castellano medieval .....	99

El castellano moderno a partir del siglo XV .....	101
El español contemporáneo .....	103
Historia del español en América .....	104
América hispana .....	106
El seseo .....	106
Rasgos Morfosintácticos .....	107
El Voseo .....	107
El Léxico .....	107
<b>TÉCNICAS DE LECTURA Y REDACCIÓN DE TEXTOS .....</b>	<b>109</b>
Qué es un libro? .....	112
Qué es un texto? .....	112
1 Los textos literarios .....	113
2 Textos científicos .....	114
3 Textos informativos .....	115
Qué es un libro electrónico? .....	115
<b>TÉCNICAS BÁSICAS DE LECTURA .....</b>	<b>117</b>
<b>LA TÉCNICA DE LOS SEIS PASOS .....</b>	<b>117</b>
1- Establecer el propósito de la lectura .....	117
Propósitos de la lectura .....	118
<b>LOS MALOS HÁBITOS DE LA LECTURA .....</b>	<b>121</b>
Sobre los malos hábitos de la lectura .....	122
<b>EL USO DE LA LECTURA VELOZ .....</b>	<b>123</b>
Conceptos erróneos sobre la lectura rápida: .....	124
<b>MODO DE EVALUAR LA CAPACIDAD LECTORA DE UNA PERSONA .....</b>	<b>125</b>
<b>LA MEMORIA Y LAS REGLAS MNEMOTÉCNICAS .....</b>	<b>127</b>
<b>TÉCNICAS AVANZADAS DE LECTURA .....</b>	<b>130</b>
<b>LECTURA CRÍTICA Y PENSAMIENTO CRÍTICO .....</b>	<b>132</b>
<b>LECTURA ANALÍTICA O COMPRENSIVA .....</b>	<b>137</b>
<b>REGLAS PARA REALIZAR UNA LECTURA ANALÍTICA O DE COMPRENSIÓN .....</b>	<b>139</b>
<b>TÉCNICAS DE REDACCIÓN .....</b>	<b>148</b>
<b>COMO SUBRAYAR LIBROS DE TEXTO .....</b>	<b>148</b>
<b>LA ELABORACIÓN DE APUNTES O NOTAS .....</b>	<b>149</b>
<b>EL ESQUEMA .....</b>	<b>150</b>
<b>EL RESUMEN O SÍNTESIS .....</b>	<b>152</b>
<b>RESUMEN DE UN LIBRO .....</b>	<b>153</b>
<b>ELABORACIÓN DE RESÚMENES DE LIBROS Y DE TEMAS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>154</b>
<b>PASOS PARA ELABORAR UN RESUMEN: .....</b>	<b>154</b>
<b>LOS ENSAYOS .....</b>	<b>155</b>
<b>DEFINICIONES DE ENSAYO .....</b>	<b>157</b>
<b>CLASES DE ENSAYO .....</b>	<b>158</b>
<b>LA ESTRUCTURA DEL ENSAYO .....</b>	<b>158</b>
<b>PASOS PARA LA REDACCIÓN DE ENSAYOS .....</b>	<b>158</b>

LOS SIETE PASOS PARA REDACTAR UN ENSAYO SON: .....	158
ORACIÓN COMPUESTA .....	173
ORACIONES COORDINADAS .....	173
ORACIONES SUBORDINADAS .....	176
SUBORDINADAS SUSTANTIVAS .....	176
SUBORDINADAS ADJETIVAS: .....	178
SUBORDINADAS ADVERBIALES .....	180
Variedades del idioma. La norma lingüística .....	184
La lengua y sus variedades .....	184
Diversificación del español por causas sociales .....	184
El vulgarismo .....	185
Algunos vulgarismos .....	185
Vulgarismos en la articulación del fonema «d» .....	186
El seseo .....	186
El ceceo .....	186
El yeísmo .....	186
Diversificaciones del español según sus empleos. Lengua oral y escrita .....	187
Variedades debidas a la materia o tema. Lenguajes específicos .....	187
El idioma y los medios de comunicación social .....	188
Norma y corrección lingüística .....	188
Código Lingüístico .....	190
Código Lingüístico Oral y Código Lingüístico Escrito .....	190
.....	190
<b>CARACTERÍSTICAS y DIFERENCIAS ENTRE EL CÓDIGO LINGÜÍSTICO ORAL Y EL CÓDIGO LINGÜÍSTICO ESCRITO .....</b>	<b>191</b>
Lenguaje, lengua, habla y norma. ....	193
Comunicación lingüística .....	193
Lengua y sociedad .....	199
Lenguas en contacto .....	199
La codificación de las lenguas y la normalización lingüística .....	203
El concepto de lengua estándar .....	204
Otras cuestiones: tabú y eufemismo .....	207
<b>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HOY. INFORMACIÓN, OPINIÓN Y PERSUASIÓN. LA PUBLICIDAD. ....</b>	<b>209</b>
Los Medios de Comunicación .....	218
2. Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Informa- ción .....	219
3. La Revolución de Internet y su Impacto en los Medios de Comunicación ..	229
4. Los conceptos de la Sociedad de la Información y los aportes de sus aplica- ciones en la Gerencia de Medios de Comunicación .....	238
5. El Rol de los Comunicadores Sociales en la Era de la Información .....	244
6. Conclusión .....	250
¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? .....	253