



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[de ICOM'2000, La Habana]

El impacto del formato digital en la mediática del siglo XXI. El caso de México

Lic. David Reynaldo Díaz Rascón ©

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Doctorando en Ciencias de la Información por la ULL (España)

Mediática o tecnología de medios

Para quienes consideran nuevo el concepto de tecnologías en los medios masivos de información, cabe señalar de entrada que en la historia sólo un medio masivo no contó con el auxilio de la tecnología.

Aparentemente el único medio del hombre para comunicar su mensaje en forma masiva, libre de tecnología, es la propia voz. Y aun a ésta, la necesidad de las masas pronto le demandaría la técnica, dando paso a la oratoria.

Tras este fenómeno, la necesidad de mejorar la comunicación masiva desarrolla la mediática, es decir, la aplicación de la tecnología a los medios de comunicación e información, realizada desde entonces como una actividad inseparable del ser humano.

De tal forma se fueron incorporando nuevos medios con el apoyo de la tecnología: grabados, tinta, imprenta, radio, televisión hasta la actual Internet. Este proceso lo siguieron también los medios no masivos de comunicación, a través de las palomas mensajeras, el correo escrito en papel, el telégrafo, el teléfono y otros dispositivos electrónicos y digitales como los radioteléfonos y el correo electrónico.

Procesos mentales y los medios convencionales (impresos, radio y TV)

Durante el milenario proceso evolutivo de los medios masivos, la comunicación misma creció en distintas direcciones en cuanto a sus elementos esenciales: código, mensaje, canal, emisor y receptor, los cuales fueron mutando en diversos formatos para aprovechar principalmente dos sentidos de percepción humana: la vista y el oído.

Durante siglos, la oratoria, los juglares y heraldos reinaron como los medios masivos por excelencia, para transmitir información noticiosa.

Durante los últimos 150 años, los medios impresos marcaron toda una época, gracias a la permanencia de sus contenidos y la calidad y cantidad de asimilación de información que permite el sentido de percepción: la vista.

Hasta la llegada del cinematógrafo y el aparato televisor, el medio impreso realmente no tuvo rival en la tarea de informar y generar opinión pública.

Más tarde, ante la presencia de los poderosos medios electrónicos no-digitales –la radio y TV convencionales- los medios impresos, conservaron un sólido sitio en la mediática del siglo XX. La razón, su permanencia, es decir, la posibilidad de leer y releer para reflexionar. Por ello su aportación a la evolución de la sociedad en este siglo fue de grandísima importancia.

Los medios electrónicos convencionales ocuparon su sitio en el ámbito del entretenimiento; con sus correspondientes ventajas y desventajas.

A este respecto resulta interesante destacar que el hombre, a semejanza de los actuales medios de información, posee una limitación en su percepción sensitiva, similar a las limitaciones de los medios de información digitales.

En los medios digitales, esta limitación es el conocido "ancho de banda"; en el ser humano, es el llamado "intelecto agente", cuya función es abstraer la esencia de las señales externas y convertirlas en signos internos.

Con la lectura de un medio, el intelecto agente ocupa la mayor parte del consciente del ser humano, es decir la parte de la reflexión; por esa razón para leer un medio impreso y realizar cualquier otra actividad mental se tiene una gran dificultad e imprecisiones. No podemos leer el diario mientras conducimos, cocinamos, vemos TV, jugamos ajedrez o simplemente conversamos con la familia.

Por esa razón, en la vida moderna, hay más dificultad para encontrar tiempo y leer un diario a gusto.

Tenemos la radio, ocupando el sentido auditivo, con la ventaja de no requerir de la reflexión, puesto que no necesita generar imágenes internas, como sucede con el impreso; no obstante, la casi nula permanencia en el canal de información le resta la eficacia necesaria como para hacer inútiles a los diarios impresos y desplazarlos de la vida cotidiana.

La multimedialidad

La televisión, dirigida en forma simultánea a los sentidos del oído y la visión, cuenta con grandes cantidades de recursos, pero por su nula permanencia dificulta en gran medida la reflexión, además de saturar el "ancho de banda humano", al intelecto agente y al consciente, sin mencionar los poderosos efectos sobre el subconsciente.

Por la dicha saturación, como dijimos, se dificulta enormemente el proceso de reflexión y esto convierte al medio televisivo en un dictador de "realidades" llevando al hombre al estado similar al denominado por Sartori como "Homo videns", en el cual queda imposibilitado para conocer la realidad que lo circunda, "así la tenga ante sus propias barbas", puesto que necesita que la televisión le diga qué es lo que está viendo, para aceptar "la realidad".

Algo similar a los paradigmas que enfrenta el hombre futuro en la cinta "Matrix", donde un "cibercerebro" controla la percepción mental de toda la raza humana y no permite que los individuos conozcan su realidad.

Como todos sabemos, fue a principios de los años noventa del siglo XX cuando se gesta la famosa red mundial o Internet.

Previo a dicho surgimiento, durante casi 30 años, se perfecciona el uso de los circuitos electrónicos "aderezándolos" con el código digital.

El crecimiento de la Red es casi más que exponencial, rompiendo récords, incluso en el mismo concepto de romper récords.

De una docena de miles, en cuatro años pasan a cientos de millones las personas que se comunican mediante Internet.

Desde entonces, una pregunta que más tarda en lanzarse que en contestarse es: ¿y ahora, qué sigue?

Ni siquiera la rueda, la imprenta o el petróleo imprimieron una dinámica similar a la vida humana, afirman algunos.

En cuanto a los medios de información, rápidamente se han visto envueltos en la incursión en la Red, ahora concebida como una tendencia global. Al menos ésa fue la opinión de la mayoría de los expertos durante el reciente Segundo Congreso Americano de Periodismo en Internet, celebrado en México a mediados de noviembre de 2000.

Ahora se lanzan con ansiedad preguntas como:

¿Qué papel desempeña el nuevo periodista ante los medios digitalizados?

Al respecto afirmamos sobre el desempeño con los nuevos medios, que nuestra opinión es la misma que señalábamos al principio: el periodista continuará realizando la misma labor fundamental, incorporando por etapas los adelantos tecnológicos, como de hecho se hace desde siglos antes, con la tinta, el papel, la imprenta, las ondas hertzianas, y desde hace décadas, los sistemas digitales.

Recordemos que el proceso de digitalización en los medios de información convencionales inició varios años antes de la llegada de Internet. Las primeras fotocomponedoras, terminales de captura y otros llegaron desde finales de los años setenta y principios de los ochenta.

Otra pregunta sería: ¿prevalecerán los medios impresos?

La transformación de los medios impresos parece ser una ruta obligada, tal vez hacia ciertos reductos, según afirman algunos moderados; pero otros más radicales hablan de la desaparición del medio impreso; sin embargo aún resulta una discusión prematura.

No obstante, sí es revelador el hecho de que los propios editores y periodistas de medios impresos en general aborden constantemente la temática, en foros, editoriales, paneles y charlas. Y es que la amenaza ciertamente no es nueva, existe desde el nacimiento de la radio y la televisión, no obstante, estos dos medios electrónicos nunca pudieron absorber algunas características de los medios impresos, como lo señalamos líneas arriba.

En el caso de Internet, la ficción ha sido superada velozmente por la realidad, y sus capacidades multimediales permiten ya la incorporación de las características de los medios tradicionales a un solo canal, el digital; añadiendo además una serie de nuevas características, imposible de imitar por los medios tradicionales. Luego, el paradigma de los medios impresos está a prueba como nunca antes lo había estado. Incluso los medios electrónicos como la televisión han disminuido sensiblemente su audiencia a causa de Internet, según algunos estudios.

También se ha expuesto la pregunta: ¿con este nuevo medio, cuál es ahora el concepto de noticia, de periódico, de medio digital?

Con las noticias en tiempo real, los conceptos convencionales como periódico y noticia se han puesto también a prueba.

Cómo podremos llamar en adelante a un "periódico" digital que se actualiza en minutos y horas, constantemente. Quizá este concepto deberá ser sustituido por el de "informador" o alguna voz diferente.

De acuerdo a su concepto, la noticia se diferencia de la historia por su actualidad. En este caso, los diarios convencionales que poseen una publicación en tiempo real han desarrollado un curioso fenómeno de auto-competencia en el cual, naturalmente el concepto de noticia se pone en tela de juicio. ¿Cuál es la noticia, la publicada ayer o la de hoy?

Al respecto, naturalmente, el medio que más ha perdido ha sido el diario impreso y el que más ha ganado es el medio digital.

Uno de los ejemplos más claros al respecto ha sido el del inédito proceso mediático durante las recientes elecciones en los Estados Unidos.

El 7 de noviembre en la noche, los medios digitales y no digitales recibieron la información de que Gore ganaba el estado de Florida, minutos después se corregía la información y ya muchos medios impresos en el mundo habían ordenado que se publicase la victoria del demócrata.

Otros que cerraron más tarde, supieron del vaivén de los comicios y cerraron la edición con un rotundo ¡¡Bush!!, lanzando algunos fuertes críticas contra los que decían fracasados medios de Internet.

Así, antes del amanecer, la comisión de elecciones se declaró en receso sin un ganador, situación que oportunamente dieron a conocer diferentes medios digitales desde la madrugada del día 8. Mientras que los medios impresos y aún algunos electrónicos no-digitales daban a conocer que el ganador había sido Bush.

Esta confusión permaneció hasta que los impresos corrigieron la información y la publicaron con un cierto sonrojamiento editorial hasta el día 9 en la mañana... 24 horas más tarde... cuando ya era historia.

El fenómeno de la digitalización mediática

Para los medios de información, ¿qué sigue con el formato digital?

Como parte de un proceso natural en el ser humano, la adaptación a nuevas tecnologías supone un proceso de aprendizaje, muchas veces generacional.

Así tenemos que para emigrar del uso de las pinturas rupestres a la confección de tintas y desarrollo de códigos más sofisticados, se requería de un largo proceso de enseñanza-aprendizaje, con el cual los antiguos instruían a sus descendientes.

Ni qué decir de el uso de la escritura medieval y de las primeras imprentas, donde su aprendizaje era para unos pocos iniciados.

Inversamente, a partir de los medios electrónicos –radio y TV-, la elitización de los medios se detuvo, y con el formato digital, poco a poco se fue facilitando el aprendizaje para lanzar cada vez más y más medios de información.

Contrariamente a los que algunos catastrofistas pregonaron hace un lustro, Internet da la posibilidad a cada vez mayor número de usuarios para que se conviertan en promotores de su propio medio masivo, a través de la creación de páginas web.

Aunado al proceso de simplificación de los programas o para publicar en la WWW, la drástica caída de precios, tanto de equipo de cómputo, como de accesos a Internet, todo junto ha provocado evidentemente el efecto democratizador de los medios digitales.

De 470 medios digitales en 1995, actualmente existen más de 8 mil y el número sigue aumentando vertiginosamente. Asimismo hay por ahora cerca de 350 millones de lectores potenciales de cada uno de los medios y para 2002 se espera que sean más de mil millones, es decir uno de cada 6.5 personas en el mundo. Para el año 2010 serán uno por cada 2.5 personas en el mundo, según previsiones de Select IDC y la Sociedad Internet. <http://www.isoc.org>

"Cuando hablamos de crecimiento es importante conocer la cantidad de sitios disponibles. Mientras que a principios de 1999 México ocupaba el lugar 24 del mundo, un año más tarde ya se encontraba en el lugar número quince." (SMOLA , Gerardo Crece Internet mexicana 259% en un año, EL DIARIO, Chihuahua, marzo 19 de 2000). Este dato se puede verificar en los sitios de registro de desarrollo de Internet, tanto el mexicano www.nic.org como el mundial www.isoc.org.

También la venta de computadores personales aumenta al doble cada año. Y eso no es todo, porque en el mundo también aumentan a más del triple las ventas de teléfonos móviles o celulares, así como de otros dispositivos que ya cuentan con acceso a Internet.

Por ejemplo, en México, tenemos que de 1998 a septiembre de 2000 se ha multiplicado ocho veces la cifra de usuarios de telefonía celular -de 1.74 millones a 12.1 millones de usuarios-, superando la de teléfonos fijos con 11.9 millones de usuarios en la misma fecha. (COFETEL, 2000)

Otros dispositivos inalámbricos mucho más baratos que una PC acaban de saltar al mercado "listos para Internet". Varias compañías en México como Terra, America On-Line, Todito y otras ofrecen ya el acceso gratuito a Internet a condición de fijar publicidad.

En algunas entidades federativas de México, principalmente al norte del país, la cobertura de Internet es casi completa en los niveles universitario, preparatorio y ya se comienza a dotar de acceso a todas las escuelas públicas de nivel básico.

Sin embargo, existe una brecha en relación con las personas mayores de 40 años de edad, quienes se han rezagado de la "generación Internet".

La convergencia digital

En el caso de varios países como México, además del paso acelerado de la población joven hacia Internet, los propios medios tienden a la digitalización, preparándose para incursionar en el protocolo Internet (IP).

Además de los diarios y telefonía; varias estaciones de radio ya transmiten por Internet, asimismo, con la activación de Internet 2 (I2), se espera que a principios o mediados de 2001 se tengan ya los primeros canales de televisión educativa exclusivos para Internet.

El director del proyecto, Douglas van Howeling, señaló que en dos años, I2 estaría en las universidades implicadas en el proyecto, y que en diez años se extenderá al conjunto de la Red.

El movimiento hacia Internet 2 se inició en México el 8 de abril de 1999 y ya ha logrado levantar el interés de empresas privadas. Nortel Networks donó equipo y dará asistencia para apuntalar la infraestructura tecnológica del país.

Ya se liberaron automóviles y electrodomésticos como tostadoras, refrigeradores y hornos de microondas sobre el protocolo IP.

Pronto, prácticamente todo artículo será susceptible de ser digitalizado y controlado por canales digitales, incluyendo por supuesto a todos los medios masivos y privados de información.

¿Qué sigue después de esto?...es casi inútil tratar de adivinarlo.

Referencias y bibliografía

CASTELLANOS J. de JESÚS (Información, 1995) y "Los valores en los medios". Revista Entorno, febrero de 1997)

COFETEL , DATOS OFICIALES DISPONIBLES EN:

http://www.cft.gob.mx/html/5_est/celulares/usumincel.html

http://www.cft.gob.mx/html/5_est/celulares/usucelular.htm

EISENSTEIN Elizabeth (The Printing Revolution in Early Modern Europe, Cambridge University Press, 1983; traducción española: "La revolución de la imprenta en la edad moderna europea", Akal, Madrid, 1994) Aquí se encuentra suficiente motivo de análisis y reflexión sobre la preeminencia de los medios impresos hasta finales de este siglo.

DI NÁPOLI Giovanni (Psicología racional, Ed. Fidei,1992)

GATES, William H. "Camino al futuro", ed. McGraw/Interamericana de España SA. 1995

GOLDSTEIN, Herman H. (The computer from Pascal to von Neumann). Princeton University Press, 1972

JÁQUEZ BALDERRAMA , José Luis, Coordinador de la licenciatura en Periodismo de la UACH en su aportación "No al universo silencioso", tomado del volumen "Periodismo, huella del hombre, luz de la libertad", 1985

LE BON Gustavo, Psicología de las multitudes, Vertis, 1971

LÓPEZ NISIVOCCIA Eduardo, Internet, gratis, Reforma, Septiembre 28 de 1998, pág. 2

MC LUHAN Marshall The Gutenberg Galaxy. University of Toronto Press, 1962

NEGROPONTE, N.: -"Los orígenes y las razones del éxito de Internet", Conferencia inaugural de MILLIA 96, organizada por Televisió de Catalunya - Programes Informativos, Barcelona, 1996.

-"Ser digital", Buenos Aires, Atlántida, 1995.

ORTIZ CHAPARRO Francisco, La sociedad de la información, en Julio Linares y Francisco Ortiz Chaparro, Autopistas inteligentes. Fundesco, Madrid, 1995).

RIGDON, Joan E. en La TV interactiva concentra sus esfuerzos en Internet, en The Wall Street Journal Americas, en La Nación, 8 dic. 95.

SANDERS, Donald H (Informática, presente y futuro, Mc Graw-Hill 1990)

SARTORI Giovani, Homo Videns, Edit. Taurus, España 1998

TOFFLER, A.: -"El cambio del poder", Barcelona, Plaza & Janés, 1990.

-"El shock del futuro", Barcelona, Plaza & Janés, 1971.

-"La tercera ola", Barcelona, Plaza & Janés, 1980.

TREJO Delarbre, Raúl "Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital)", 1997.)

UACH, Plan estratégico para la organización curricular, creación y uso de la tecnología de la información. Chihuahua, 1998.

REFORMA, Acceso gratis vs. alta velocidad, ¿qué prefiere?, editorial de la sección Interfase, Febrero, 16 de 2000.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Díaz Rascón, David Reynaldo (2001): El impacto del formato digital en la mediática del siglo XXI. El caso de México. Revista Latina de Comunicación Social, 38. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/120diaz.htm>