



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

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

Año 2º – 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** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación

Lic. Adriana M. Cely Alvarez ©

Universidad del Zulia, Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información. Venezuela

acely@luz.ve, acely@telcel.net.ve

"Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios que nos envuelven. Para no perdernos en esta nueva trama ambiental de tejido multimediático se debe comprender los cambios para poder transformarlos y redirigirlos en servicios para la comunidad"

David de los Reyes

Resumen

El presente trabajo es una aproximación teórica para la caracterización de las publicaciones electrónicas producidas por los medios de comunicación tradicionales. En la primera parte se contextualiza el problema para visualizar nuevas propuestas comunicacionales que nacen de la incorporación de NTI, y de definiciones tales como ciberespacio, virtual y digital.

En la segunda parte vemos como la propuesta de Freeman y Pérez (1987) sobre el nacimiento de un nuevo paradigma tecnoeconómico nos sirve para comprender la actual gestión de nuevos medios de comunicación.

Y en la última parte se definen algunas características propias de esos nuevos medios, siendo necesario introducir una nueva metodología de estudio para abordarlos.

Palabras claves: Innovación tecnológica; nuevos medios de comunicación; periódicos en línea; World Wide Web.

Las siguientes páginas comprenden parte de la investigación titulada "La innovación tecnológica en las publicaciones electrónicas diarias venezolanas", que aun no ha culminado y se encuentra en la fase de recolección de datos, por lo tanto lo que aquí se trata no son resultados concluyentes, sino una aproximación teórica que persigue caracterizar los elementos de innovación contenidos en los productos electrónicos de renovación diaria que circulan en la World Wide Web o telaraña mundial de redes.

Este trabajo surge ante la interrogante de ¿qué va a pasar con los medios tradicionales a partir de la incorporación de tecnologías que aparentemente alteran su naturaleza?, o mejor dicho ¿qué está pasando?. Actualmente podemos observar que la participación de los medios de comunicación social en la dinámica de las redes telemáticas ha permitido la incorporación de tecnologías novedosas con las cuales se han creado otras formas de presentar las informaciones diarias, en formatos de

pantallas y con el uso de recursos multimedia; esto ha traído un gran revuelo en el mundo del periodismo y en materia de definir la competitividad entre las tradicionales empresas de la comunicación.

Si en algo estamos de acuerdo, es que la presencia de estos "nuevos medios" de comunicación deviene de la irrupción de las Tecnologías de la información (TI), que comprenden técnicas para la difusión y la informatización de datos. Aspectos que se conjugan en el establecimiento de un nuevo estadio de la forma comunicativa que ha sido denominada telemática (Moragas, 1985), concepto que define a un único sistema que agrupa a las comunicaciones telefónicas, a las comunicaciones de masas y a las comunicaciones informáticas de forma que permita la transmisión de datos simultáneamente, y el intercambio recíproco entre individuos o entre computadoras, mediante cables, enlaces o satélites, de tal manera que la comunicación y la información se pueda acelerar y organizar de una manera distinta. (Pineda, 1997).

El sistema telemático ha significado la aparición de otras formas de transmisión y de intercambio de información, como lo es Internet y su combinación con otras innovaciones tecnológicas tales como, la tecnología digital, el sistema multimedia, los soportes de redes de fibra óptica que han permitido nuevas maneras de manejar la información.

Así, vemos el surgimiento de publicaciones diarias calificadas como: en línea, en Web o digitales, que circulan en las redes telemáticas y, que aparentemente contienen aspectos nuevos que los formatos tradicionales de la prensa, la radio o la televisión no pueden ofrecer o combinar en sí mismos.

Estas nuevas publicaciones electrónicas tienen características propias, que combinan viejas formas de los medios de comunicación tradicionales y otras maneras de presentar los contenidos provenientes de los avances tecnológicos. Así se trabaja en el campo de las nuevas tecnologías de la información con conceptos tales como: interactividad, multimedia, vínculo, hipertexto e hipermedia, términos que sirven para describir estas propuestas de carácter electrónico, o como se están definiendo: nuevos medios de comunicación digitales (1) y que en este trabajo buscamos aproximarnos a su definición, asumida como propuesta que nos conduce a nuevas interrogantes.

Definiciones que caracterizan

El primer elemento que permite caracterizar a estos nuevos medios de comunicación digital es su presencia virtual, que viene dado por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos, para proyectar al usuario en un entorno imaginario, con el cual interactúa en tiempo real, utilizando dispositivos que permiten un contacto multisensorial.

El elemento virtual está relacionado con el hecho de que estos nuevos medios de comunicación (NMC) tienen presencia en el ciberespacio, es decir son elaborados y forman parte del espacio creado "no existente", compuesto por imágenes, textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, y son sometidos a pleno control del usuario.

El hecho de que los NMC sean virtuales y formen parte del ciberespacio permite encontrar los aspectos que lo diferencian de los medios de comunicación tradicionales, es decir estos dos aspectos son lo que permiten que existan elementos de innovación, entendiendo esta última como los productos o procesos que anteriormente no tenían presencia y que han entrado dentro del proceso productivo y comunicacional.

De tal forma logramos ubicar aspectos como la interactividad, el hipermedia, el multimedia, el hipertexto y la World Wide Web que pueden estar significando un cambio de paradigmas en la forma de comunicación, en el manejo de la información, en la elaboración del conocimiento, en la manera de leer, de presentar las informaciones y la realidad, que comprenden, justamente, la novedad en estos NMC.

Existe, además, otro aspecto que los distingue y es la posibilidad de interactividad, que involucra el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar, en el medio y llegar a construir y componer, actividades posibles por medio de redes de transmisión bidireccional o dispositivos dotados con elementos de interfase (2).

Este concepto permite inferir que existen niveles de interactividad en un medio electrónico cualquiera, este elemento es fundamental ya que se trata de un parámetro que va a permitir a posterior una clasificación de estos NMC en la realidad, aun cuando esta característica aun requiere ser estudiada más profundamente.

¿Hipertexto o hipermedia?

La presencia del prefijo hiper- comprende los conceptos de hipertexto e hipermedia. El primero de ellos -con el uso del lenguaje HTML, Hypertext Markup Language- significa la construcción discursiva no secuencial, la ruptura de una forma lineal de lectura, en un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones.

Alejandro Piscitelli (1995) hace referencia sobre el significado que tiene el hipertexto en nuestra sociedad, y señala que por

medio de éste podemos generar otras descripciones de la realidad. "Desde el punto de vista del espacio narrativo es posible abrirse a una gran cantidad de lecturas posibles" (Piscitelli, 1995:145).

Los hipertextos son un paradigma para la construcción social del sentido, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal. Y esta relación de distintos nodos puestos en marcha por el soporte de redes, supone además el establecimiento de nuevos sentidos y de resignificación, del establecimiento de renovadas comunidades de lectores/autores donde cada uno ejercita un nivel distinto y heterogéneo de comprensión, presupuestos e intereses. "Es así como este 'modelo hipertextual' rechaza la epistemología cognitivista basada en una concepción del conocimiento como conjunto de átomos individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social" (Piscitelli, 1995: 146).

El prefijo -híper se impone también cuando se relaciona con el multimedia y hace referencia directa a hipermedios o hipermedia, o multimedios, estos últimos conceptos nos vinculan a la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento), como sonoros (palabra o música) (Armañanzas, et. al, 1995. Joyanes, 1997. Piscitelli, 1995. Sánchez, 1995. Bettetini y Colombo, 1996).

Sánchez Ilabaca (1995:163) hace una distinción entre ambos términos, ya que si bien responden a una misma idea conceptual y al mismo tipo de presentaciones, existe entre ellos una ligera diferencia: hipermedios es una extensión de hipertexto o texto automatizado no lineal (como ya se explicó), incluyendo vídeo, audio y animación además de texto. En cuanto al concepto de intermedios y multimedios, argumenta este autor, obedecen a la misma concepción que, como se ha dicho, incluye un grupo de tecnologías de vídeo, sonido, imágenes y texto coordinadas por el computador.

Es así como Joyanes (1997) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción del multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la Web de Internet. "La hipermedia combina simplemente <<hipertexto y multimedia>>" (1997: 70).

Es justamente en la Web donde se organiza la información hipermediática, lo que significa que en un sólo lugar se pueden colocar mensajes con uno o varios formatos de forma simultánea. Y es allí donde los nuevos medios de comunicación han centrado, actualmente, su desarrollo de propuestas interactivas y multimediáticas de carácter virtual.

Estos conceptos comprenden las características fundamentales de las páginas Web, sitios en el ciberespacio que contienen mensajes informativos, y que hoy podemos clasificar según la presencia o el uso de recursos multimediáticos, interactivos e hipertextuales.

¿Los NMC: una respuesta al nuevo paradigma tecnoeconómico?

En los párrafos anteriores se ha expuesto el nacimiento de tecnologías aplicadas en el mundo de la informática. Su uso ha permitido introducir aspectos innovadores en el mundo del periodismo. Y son justamente estos soportes y herramientas que conjugadas en la producción mediática, permiten presentar en este aparte la discusión de paradigmas, como el propuesto por Carlota Pérez y Freeman (1989) quienes apoyados en la teoría de la innovación, han desarrollado lo que ellos denominan el paradigma tecnoeconómico, que ayuda a explicar el nacimiento de los nuevos medios de comunicación dentro de un proceso que aun se encuentra en vía de consolidación.

El paradigma tecnoeconómico se centra en la idea de que el modelo de desarrollo ya existente (producción industrial, manufactura, etc.) evoluciona a partir de ciertos desarrollos tecnológicos claves, que resultan en un cambio sustantivo en la estructura de costos para la industria y que a la vez, abren una increíble gama de nuevas oportunidades para aprovechar esta evolución en particular.

Esta nueva dinámica innovadora introducida en el sistema social y económico agrega una mayor perturbación en la evolución de los mercados, transformando gradualmente el tejido social y haciendo los mecanismos institucionales establecidos obsoletos y contraproducentes

Esto implica un abaratamiento del proceso de elaboración del producto, además de facilitar la mano de obra y de exigir elementos especializados hasta que se instale la innovación para hacerla de uso corriente.

La entrada de un nuevo paradigma tecnoeconómico implica rupturas y crisis dados en un proceso de cambio. En el caso del surgimiento de nuevos medios de comunicación implica la sumatoria de tecnologías incrementales y radicales, lo que indica que debemos estar en una curva depresiva del proceso innovativo que ha permitido la confrontación de los paradigmas, creando una ruptura tecnoeconómica que está aun en proceso.

Tal vez no es fácil visualizar esta transformación pero existen indicadores que lo demuestran, en cuanto, claro está, el mundo de los medios de difusión. Por un lado, el incremento en el uso de tecnología para la elaboración de productos comunicacionales ha permitido agilizar la producción y bajar sus costos, pero también exigir mano obra especializada y entrar en una crisis en el empleo de la misma.

Existe actualmente una disminución en la producción y venta de algunos productos comunicacionales como es el caso de la prensa, y también está implicado un cambio en la concepción y naturaleza del mismo medio.

En cuanto a los otros medios, radio, televisión y cine, la presencia de tecnología informativa ha implicado el verse obligados a participar en una carrera tecnológica en la cual no tiene claro su objetivo último, pero que abre las posibilidades de la competitividad y de permanecer en el mercado.

Aun cuando no se comprenda de manera global el proceso real en el cual se está inmerso, se asoma el desarrollo y creación de nuevos productos comunicativos, surgidos por el uso de tecnologías de la información, como evidencia de un proceso que conduce a la sociedad de la información.

Así se percibe un clima de incertidumbre que rodea el proceso de cambio, en el que aun se confronta el viejo paradigma con el naciente paradigma tecnoeconómico. Este proceso permitirá comprender el desarrollo de sociedades basadas en diferentes formas de producción y cuyas maneras de hacer estarán fundamentadas en la elaboración manejo y almacenaje de la información.

En busca de nuevos medios de comunicación

Ante esta situación de cambio, encontramos en el mundo de las publicaciones digitales una clasificación que demuestra esa evolución y proceso de adaptación de recursos tecnológicos, y enfrentamiento de paradigmas, que diferencian los medios tradicionales de los nuevos productos digitales con carácter noticioso y de renovación continua.

Se pueden clasificar los nuevos medios según las diferentes etapas que deben cubrir para participar y conformar un producto comunicacional diferente proveniente de la revolución digital.

La mayoría de los medios buscan mejorar su imagen. En un futuro cercano se hará un uso más comercial de lo que hasta ahora se ha visto como experiencias piloto, donde la creación de estos nuevos medios es vista como una forma de proyectar a las empresas en el ámbito mundial (Ortiz, 1997).

Pérez y Perea (1998) realizan un estudio sobre los contenidos de los medios digitales, de los cuales hacen una clasificación según su evolución. En un primer momento los periodistas se limitaban a reproducir la información de la versión impresa, tendencia que aun pervive en varios medios electrónicos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de webs informativas donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios electrónicos y, la fase actual en la que presentan contenidos noticiosos originales, diseñado específicamente para la web como nuevo medio de comunicación.

Montiel (1998) quien realiza estudios en medios electrónicos de Estados Unidos, Europa y Suramérica, establece una clasificación dividida en varios aspectos: Viejos medios con nuevos soportes, referida a los medios tradicionales de difusión que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica, sólo cambian los receptores, pero la información es la misma que en la versión impresa. No ofrece posibilidades interactivas.

Una segunda categoría para esta autora son los llamados medios cibernéticos: Son aquellos que vienen de la edición impresa o que emergen dentro de esta tecnología, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, en el que combina el medio impreso con el audiovisual y son interactivos.

La tercera clasificación está referida a los medios personalizados, la cual Montiel la describe como la confluencia de toda la información producida en los medios electrónicos y que el usuario selecciona mediante el sistema Push, para recibir las informaciones en el correo electrónico, se estructura a la medida del usuario.

Otras clasificaciones permiten comprender los niveles de complejidad de los nuevos medios, según los recursos de innovación presentes. Entre más se alejen en su propuesta del formato tradicional de los medios conocidos, más aspectos novedoso contendrán y estarán más próximos a construir nuevos espacios de creación, que aun no sabemos si pueden significar mayor participación del usuario.

En busca de una metodología

Aquí nos referiremos brevemente al diseño metodológico para poder describir los nuevos medios de comunicación en sus características innovadoras. Es importante tomar en cuenta que este trabajo está limitado espacialmente a las publicaciones de actualización diaria que circulan en la WWW sobre Venezuela, y el estudio está referido desde enero de 1999 a enero del 2000.

Hoy existen 20 publicaciones de actualización diaria, que se estudiarán para el momento de la aplicación del instrumento. Para su localización se consultó el buscador venezolano Auyantepui (<http://www.auyantepui.com>), que reporta las páginas o sitio con dominio venezolanos o con información sobre Venezuela.

La recolección de datos se realizará por medio de la observación directa, durante una semana tipo según la metodología de

Jaques Kayser (1969). Si embargo, en el estudio piloto se verá si existe un cambio diario de la estructura de los nuevos medios, para poder presentar la posibilidad de estudiarlos un día tipo, seleccionado al azar.

Se recogerán los datos por medio de observación estructurada, es decir se establecerá una pauta de observación explícita en que detallará los datos que se analizarán. Para ello se elaborará una ficha de cotejo, la cual se aplicará a las publicaciones diarias (unidades de análisis) con el fin de elaborar una ficha de registro y de identificar presencia o ausencia de elementos de carácter innovativo.

La construcción del instrumento se realizará siguiendo lo estipulado por los objetivos específicos, y los ítems se desglosarán según lo caracterizado por Pérez y Perea (1997) y Pilato (1998) ya señalado en la teoría, que se encuentra operacionalizado en las variables.

Para la recolección de datos secundarios para las publicaciones diarias, es decir lo que sería las fichas de registro en los medios de comunicación convencionales, se utilizará el software Alexa (<http://www.alexa.com>) un programa agente manejador de base datos de las páginas web, que arroja información sobre la ubicación de la página, vínculos e información estadística de la página que es consultada. Fue creado en abril de 1996 en Estados Unidos por Brewster Kahle y Bruce Gilliat.

De este servicio se tomará sólo la información referida a Contact info que describe la ubicación electrónica de la publicación, fecha de registro, ciudad y quien la creó. El otro aspecto que se tomará en cuenta es los Site Stats.

Además se utilizarán programas como el FrontPage para registrar la publicación electrónica (soporte de registro de las páginas investigadas) y almacenarla para posteriores estudios.

Una discusión que apenas inicia

Se expuso en este trabajo la discusión teórica de los aspectos que consideramos fundamentales para iniciar el estudio de las nuevas publicaciones comunicacionales que surgen en el mundo digital, aspectos fundamentales para poder comprender la dimensión de su propuesta, ya que al contener elementos hipertextuales, recursos interactivos, recursos de documentación o almacenaje de información, significa la puesta en marcha de proyectos que involucran cambios de paradigmas en el manejo de la información, y de estar próximos a una sociedad cuyo tema central para la supervivencia será el manejo y explotación de la información misma.

Podemos afirmar que estos nuevos medios nos están adelantando el mundo que vendrá. Así, Martín Serrano (citado por Barbero, 1997), explica que en los medios de comunicación se puede dar cabida durante largo tiempo innovaciones de la cultura, el arte y las costumbres que la norma social tardará mucho en integrar, y viceversa: cambios en la concepción del mundo que han penetrado la conciencia social y tardarán largo tiempo en aparecer asumidos en el discurso de los medios.

En un mundo donde los sistemas se encuentran altamente interrelacionados, el sistema social y el sistema de la comunicación en nuestro caso, no se pueden ver aislados de la producción de nuevos medios de comunicación como experimentaciones caprichosas de las empresas de la comunicación sino, como la puesta en marcha de productos culturales de carácter tecnológico que traducen el comportamiento de un mundo globalizado y cada vez más apegado a la posmodernidad. Como mejor expresa Vattimo: "El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas - su sentido moderno- sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen".

¿Podemos entonces hablar de nuevos medios de comunicación digitales, con características propias y que son una demostración de cambios de paradigmas?

Bibliografía

Armañanzas, E., Díaz, J. y Meso, K. (1996). El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Editorial Ariel.

Martín Barbero, J y Silva, A. (1997). Proyectar la comunicación. Bogotá. Tercer Mundo Editores.

Bettetini, G. (1995). Tecnología y Comunicación. En Bettetini, G. Y Colombo, F., Las nuevas tecnologías de la comunicación. (pp 15-38). España. Ediciones Paidós

Colombo, G., (1995) Tecnología y Comunicación. En Bettetini, G. Y Colombo, F., Las nuevas tecnologías de la comunicación. (pp 15-38). España. Ediciones Paidós

Montiel, M. (1998). Innovación tecnológica, globalización de la información y nuevos medios de comunicación. Tesis de Maestría no publicada, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Moragas, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Ortiz, A. (1997). La prensa digital, un futuro a nuestro alcance. Fundesco, 1 – 5. Recuperado de la World Wide Web: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.

Pineda, M. (1997). Sociedad de la información, nuevas tecnologías y medios masivos. Maracaibo: Ediluz.

Piscetelli, A. (1995). Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Pérez, L. y Perea, M. (1998). El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. Noticias online, 1 – 18. Recuperado de la World Wide Web: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.

Joyanes, L. (1997). Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Madrid: McGraw - Hill Interamericana de España.

Landow, G. P. (1995). Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Sánchez, I. (1995). Informática educativa. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Keyser, J. (1969). El periódico. Publicaciones de CIESPAL. Keyser, J. (1969). El Periódico. Publicaciones de CIESPAL.

Vattimo, G. (1986), El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna, Gedisa, Barcelona.

Notas

- 1 Nuevos medios de comunicación: Producto comunicacional interactivo que integra las anteriores prácticas comunicacionales, con características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual
- 2 Interfase: dispositivo de tipo informático que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. En la estructura de los nuevos medios se entiende que interfase como el dispositivo informático que hace posible la comunicación a distancia por medio de dispositivos de diálogo entre dos usuarios o más, que no hablan el mismo lenguaje. Se conoce el interfase software, cuando el instrumento de comunicación que implica la presencia de un monitor y está constituido por menús e iconos que visualizan las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema.

Trabajo presentado en la II Biental de la
Comunicación, celebrada en la Universidad
de Cartagena (Colombia), en mayo de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cely Alvarez, Adriana M. (1999): Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>