



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“Aportación de las redes sociales a la comunicación mediática  
en un mundo globalizado”**

**T E S I N A**

**Para obtener el título de  
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTA:**

**VERÓNICA DEL CARMEN CHALITA MONTIEL**

**DIRECTOR DE TESINA:**

**Óscar Javier Medina Xochihua**



**Ciudad Universitaria, México, Julio 2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*Gracias mamá por tu gran amor hacia mí, por preocuparte siempre por mi educación, por tu apoyo moral y económico; por no quitar el dedo del renglón e insistirme en dar este paso.*

*Gracias hermanos, simplemente por estar ahí. Siempre su presencia es una gran motivación para mí.*

*Gracias Linda por acompañarme en el desarrollo de este trabajo, por tu asesoría y tu gran apoyo. Esto tiene mucho de ti.*

*Gracias compañeros del seminario por el fabuloso grupo de apoyo que construimos para darnos aliento y por fin concluir con esta etapa de nuestra vida.*

*Gracias Arturo, Miriam y Elena por su interés y ayuda para que formara mi educación profesional en la UNAM.*

*Muchas gracias a todos por sus muestras de cariño y por su fe en mí. Espero poder corresponder a sus expectativas con este trabajo, que si bien no será objeto de un premio internacional, sí lleva implícito mi esfuerzo, dedicación y corazón.*

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE TRABAJO</b>	12
1.1. Justificación	12
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Hipótesis	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.5. Método	24
1.6. Análisis FODA	25
1.6.1. Matriz FODA	27
1.6.2. Estrategias	29
<b>CAPÍTULO II COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y GLOBALIZACIÓN CULTURAL</b>	31
2.1. Concepto de comunicación	31
2.1.1. Historia y evolución de la comunicación	34
2.1.2. Tipos o ramas de la comunicación	37
2.2. Concepto de periodismo	40
2.2.1. Historia y evolución del periodismo	40
2.2.2. Tipos o ramas del periodismo	45
2.3. Globalización cultural y comunicación internacional	46

2.3.1. Concepto de globalización cultural y de comunicación internacional	47
2.3.2. Impacto de la comunicación global en la sociedad internacional	48
<b>CAPÍTULO III TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	<b>52</b>
<b>(TIC)</b>	
3.1. Concepto de las TIC	52
3.1.1. Historia y evolución de las TIC	54
3.1.2. Tipos de TIC	58
3.2. Los medios de comunicación y su relación con las TIC	61
3.2.1. La evolución de la comunicación humana desde la perspectiva tecnológica	61
3.2.2. Las Tecnologías de Información y Comunicación: Conocimiento científico aplicado a la comunicación humana	65
3.2.3. Medios de comunicación o tecnología aplicada a la información y comunicación masiva	68
3.2.4. El impacto de las nuevas TIC en los medios de comunicación	69
3.2.5. Aportación de las TIC al periodismo y a la comunicación	74
<b>CAPÍTULO IV SOCIEDADES DE INFORMACIÓN. LAS REDES SOCIALES</b>	<b>76</b>
4.1. La revolución de <i>Internet</i> y su impacto en los medios de comunicación	76
4.1.1. <i>Internet</i> : El nuevo canal de comunicación. ¿Un nuevo medio de comunicación de masas?	79
4.1.2. Los medios tradicionales de cara a la red	81
4.1.3. <i>Internet</i> y sus peculiaridades. Diferencias con los medios tradicionales	83

4.1.4. Los medios paralelos. El periódico, la radio y la TV “online”	85
4.2. Los conceptos de la sociedad de la información y los aportes de sus aplicaciones a la gerencia de medios de comunicación	90
4.2.1. Gestión de información y conocimiento	92
4.2.2. El comercio electrónico en los medios de comunicación	96
4.1. Concepto de redes sociales	99
4.1.1. Historia y evolución de las redes sociales	101
4.1.2. Tipos de redes sociales: <i>Twitter</i>	102
4.1.3. Injerencia de las redes sociales en las sociedades de la información	104
4.3. El rol de los comunicadores sociales en la era de la información	106
4.3.1. La globalización y la misión reivindicada del comunicador social	106
4.3.2. En la red: El comunicador social creador de contenidos	110
<b>CONCLUSIONES</b>	115
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	132
<b>ANEXO</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

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.

Todos los días, los periódicos nos recuerdan que muchas organizaciones han adoptado un enfoque global. Los noticieros hablan con frecuencia de asuntos como las balanzas comerciales internacionales y las fluctuaciones de las monedas en un sinnúmero de interacciones. La aceptación de este proceso ha dado lugar a la globalización, la cual supone incrementar las relaciones entre los países, superando las distancias.

La globalización, en términos económicos, tiene como objetivo la internacionalización del capital financiero, industrial y comercial; generando empresas trasnacionales en las cuales se puedan llevar a cabo procesos productivos, de distribución y consumo en distintos países con el fin último de utilizar de manera intensiva la tecnología, expandirse, economizar precios y ofrecer mayor calidad. Un ejemplo de ello es el que hoy en día existen empresas que realizan operaciones de diversa índole, con sus subsidiarias o sucursales establecidas en distintas partes del mundo.

La globalización es un proceso económico, político y social que ha sido retomado por los países con el objetivo de alcanzar un crecimiento económico y poder combatir la pobreza. Sin embargo, al pasar de los años, nos hemos percatado que la globalización ha afectado de manera directa a los niveles marginados, por el hecho de que los países más avanzados cuentan con una

mayor cantidad de capital, recursos humanos, tecnologías e infraestructuras para poder alcanzar crecimientos económicos más grandes, dejando atrás a los demás países tercermundistas.

Aunado a lo anterior, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos, así como en un marco de globalización tanto económica como cultural, surgen, y día a día se desarrollan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC<sup>1</sup>). Éstas contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando constantes transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y no tan cotidiana: el acceso al mercado de trabajo; la sanidad; la gestión burocrática y económica; el diseño industrial como el artístico; el ocio; la comunicación; la información; la manera de percibir la realidad y de pensar; la organización de las empresas e instituciones; sus métodos y actividades; la forma de comunicación interpersonal; la calidad de vida; la educación... (Castells, 2001).

Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

La incorporación de las TIC en este entorno globalizado genera nuevas expectativas y oportunidades, no sólo para los países desarrollados, sino también para aquellos conocidos como del Tercer Mundo o países en desarrollo. A pesar de las adversas condiciones que las economías subdesarrolladas enfrentan,

---

<sup>1</sup> Cabe mencionar que se incluye en el concepto TIC no solamente a la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también a los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("*mass media*") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, etc.



actualmente existen el reto y la posibilidad de reestructurar sus modelos económicos, políticos y sociales para poder aspirar a un desarrollo más efectivo si consideran la inclusión de las nuevas tecnologías de la información como una herramienta de apoyo para tal efecto.

Actualmente, las TIC son incuestionables; forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que se debe convivir; amplían nuestras capacidades, tanto físicas como mentales, y las posibilidades de desarrollo social. El uso extensivo y cada vez más integrado (en los mismos aparatos y códigos) de las TIC es una característica y factor de cambio de la sociedad actual. Éstas están sufriendo un desarrollo vertiginoso que está afectando a prácticamente todos los campos de nuestra sociedad.

Derivado de lo anterior, surge el interés particular sobre este tema, ya que los medios de comunicación siempre han jugado un papel decisivo en el rumbo del diseño y ejecución de las políticas gubernamentales; así como en la imagen pública, tanto de los países y sus dirigentes como de empresas, sociedades, asociaciones e instituciones.

En el plano de las Relaciones Internacionales, la teoría de las comunicaciones se incluye dentro de las teorías de la integración, debido a la atención que la misma presta a la integración como condición, como resultado que se puede derivar del papel, volumen e intensidad que las transacciones tienen entre los pueblos. Por teoría de las comunicaciones debe entenderse el conjunto de enfoques que tratan de poner de manifiesto los aspectos políticos de las comunicaciones al grado en que las mismas condicionan el comportamiento político y la propia evolución de la sociedad. (Arenal, 1994).

Desde la perspectiva tradicional del Estado, la comunicación es considerada bien como un instrumento de análisis aplicable al estudio de la política exterior o bien como un nuevo instrumento político en manos del Estado. Con todo, tales estudios llaman la atención sobre las nuevas necesidades políticas, derivadas de la innovación tecnológica y del desarrollo del arma nuclear, y los nuevos conceptos como *imagen*, *sistema de creencias* y *percepción*, poniendo en íntima relación la teoría de las comunicaciones con el análisis del proceso de toma de decisiones (Arenal, 1994).

Así, la finalidad de este trabajo consiste en identificar cuáles son las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales (como uno de los elementos que conforman las TIC) a la comunicación en un mundo globalizado. Con el objetivo de lograr lo anterior, se plantea la necesidad de realizar un diagnóstico de fortalezas y debilidades (factores internos), así como de oportunidades y amenazas (factores externos), para poder no sólo construir entornos competitivos dentro de una sociedad globalizante, sino para generar, en todos los actores que participan, códigos de ética que permitan construir una sociedad mejor. Por tal motivo, la herramienta de análisis a utilizar será el llamado análisis FODA<sup>2</sup>.

Una vez logrado lo anterior, se brindará a aquellos comunicólogos, periodistas, mercadólogos, políticos e instituciones de cualquier ámbito o giro, así como a los responsables de comunicación social e imagen pública, o incluso, cualquier individuo, una herramienta clara que puedan tener a mano sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que muestre el crecimiento de las

---

<sup>2</sup> El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

sociedades de la información, y por ende les permita tomar decisiones adecuadas al rol que ejercen, sin demeritar la información que manejan en éstas. Asimismo, proporcionará una pauta sobre la complejidad en el diseño y ejecución de una legislación eficaz que las regule, no sólo en un mundo globalizado, sino también en un mundo virtual.

Cabe mencionar que este trabajo pretende, únicamente, la presentación de un mapa diagnóstico que permita la reflexión sobre la incidencia de las TIC en la comunicación, a través de las sociedades de la información en un mundo globalizado; sin embargo, la posibilidad de un análisis a mayor profundidad y especificidad que contemple una propuesta concreta se dejará como objeto de futuras investigaciones.

En el presente trabajo de investigación, la intención es justamente plantear las relaciones, los efectos, las oportunidades y las interrogantes que puede haber frente a la *Revolución de la Información*, desde los medios de comunicación. 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.

Debido al carácter multidisciplinario de las Relaciones Internacionales, se retoman conceptos teóricos de la Comunicación y la Sociología, pues como bien menciona George Schwarzenberger, el campo de la ciencia de las relaciones internacionales es la sociología internacional; relaciones entre grupos, entre grupos e individuos y entre individuos que afectan de modo esencial a la sociedad internacional en cuanto tal. (Del Arenal, 1994)

Con la finalidad de contextualizar la problemática a analizar, en el primer capítulo se plantea ésta como punto de partida de la metodología a utilizar, de tal manera que permita justificar la importancia, la conveniencia, la relevancia social y la utilidad de la presente investigación. Asimismo, se parte de un supuesto hipotético que servirá como base, para elaborar un mapa diagnóstico de factores internos y externos que permita distinguir las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales a la comunicación mediática en un mundo globalizado. Dicho propósito se llevará a cabo mediante el uso del Análisis FODA, como una herramienta que permita precisar de manera cualitativa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se observan con la inserción de las TIC dentro de los sistemas de información y comunicación, de tal manera que permita estructurar el mencionado mapa diagnóstico.

Cabe mencionar que la información contenida en este documento, no busca obtener validez estadística, ya que sólo representa un indicativo cualitativo, producto del análisis de algunos aspectos relacionados con la incorporación de las TIC en la comunicación mediática, considerando la visión y percepción un tanto subjetiva del investigador.

En el segundo capítulo se define la comunicación, así como 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. Asimismo, se ofrecerá un panorama de la vinculación entre globalización cultural y la comunicación internacional.

El tercer 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.

En el cuarto capítulo, 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, a través de lo que se conoce como redes sociales. Asimismo, se buscará detectar cuál es la injerencia de las redes sociales en las mencionadas sociedades de la información y su repercusión, tanto positiva como eventualmente negativa, en la comunicación internacional.

En ese mismo capítulo, se busca reflexionar sobre el nuevo papel que han de cumplir los comunicadores sociales en una nueva época adornada por fenómenos como la globalización, las sociedades de la información y la red de redes, a través de un análisis diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y la generación de una herramienta de consulta que permita una adecuada toma de decisiones.

En las conclusiones finales, se presentan los resultados obtenidos y se plantean una serie de recomendaciones derivadas del análisis y reflexión, realizadas a manera de propuesta. En estas reflexiones, sin ánimo de disminuir las expectativas, sólo quedará abierto un gran espacio para nuevas discusiones.

## **CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE TRABAJO Y ANALISIS FODA**

En este primer capítulo se mostrarán los elementos característicos de un protocolo de investigación, en particular los aplicados al presente trabajo académico, toda vez que se considera necesario mostrar los argumentos teórico–metodológicos que guiaron el desarrollo del mismo con el objetivo principal de ofrecer un panorama completo que sirva de herramienta en este sector para comprender ampliamente la posición ideológica que se aplicó en la búsqueda de aportar propuestas de solución a las problemáticas derivadas del tema central de esta tesina.

### **1.1. Justificación**

La teoría de las comunicaciones pretende ofrecer una explicación diferente de las relaciones internacionales, en base a aislar variables concretas y establecer una serie de relaciones de causa-efecto. La clave de esta teoría reside en la afirmación de que la sociedad sólo puede entenderse a través del estudio de los mensajes y de las comunicaciones que se producen en su seno (Arenal, 1994).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están influyendo notoriamente en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Objetos tan habituales como la televisión, los teléfonos móviles y las computadoras, además de la radio, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los oyentes, telespectadores o usuarios de estos medios.

Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías a través de mensajes de texto, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de *Internet*, la población tiene un mayor acceso a la información y a ejercer sus derechos fundamentales como son: la libertad de expresión; a opinar sobre sus dirigentes; sobre políticas públicas, sobre diversas acciones y reacciones a nivel internacional; a difundir información sobre los componentes de la política nacional y mundial, de la economía y de la sociedad, incluso sobre los “tejes y manejes” de su propia vida en convivencia con los demás.

En este contexto se pueden detectar dos problemas que se han convertido en grandes retos para los gobiernos: 1) el diseño de una regulación eficaz; y 2) el suministro de banda ancha hasta en las comunidades menos favorecidas. Ambos retos deberán reducir la brecha tecnológica, el rezago educativo, así como abatir la desigualdad entre comunidades de un mismo país, así también entre las naciones.

Es importante mencionar que estos retos no se han dado de manera aislada o como una preocupación independiente y particular de cada nación. Desde hace una década la Organización de las Naciones Unidas (ONU) contempla estos temas en los *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*<sup>3</sup>, como puntos focales de la principal agenda de trabajo para el desarrollo de los países.

---

<sup>3</sup> La Declaración del Milenio fue aprobada por 189 países y firmada por 147 jefes de estado y de gobierno en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas celebrada en Nueva York en septiembre de 2000. Los Objetivos de desarrollo del Milenio (ODM) se basan directamente en las actividades y metas incluidas en la Declaración del Milenio. Los ODM se componen de **8 Objetivos** y **21 metas cuantificables** a alcanzar para el año 2015, las cuales se supervisan mediante **60 indicadores**. (1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre; 2. Lograr la enseñanza primaria universal; 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; 4. Reducir la mortalidad infantil; 5. Mejorar la salud materna; 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo). Consultado en <http://www.undp.org/spanish/about/>, el 15 de Mayo de 2011.

A lo largo de los últimos años algunas personas consideran que la razón fundamental de la pobreza es la globalización, mientras que otras la apoyan, y la ven como la única forma de generar un desarrollo en conjunto con todos los países y más aún, si este desarrollo se fortalece con la inserción de las nuevas tecnologías de información en los procesos de comunicación que se generan. Es de ahí, que surge la idea de realizar un trabajo de investigación con el objetivo de reflexionar sobre las distintas repercusiones que ha traído como consecuencia la inserción de las TIC en la sociedad de la información y por ende en la comunicación en entornos globalizados y con ello detectar las ventajas y desventajas que de ello se derivan.

Del mismo modo, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución cultural 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 serie de cambios que parecen no terminar.

Siendo los medios de comunicación un apéndice de las TIC, ciertamente resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las TIC. 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, 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. (Pablos, 2001: 80)

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.

Por lo expuesto anteriormente, este trabajo resulta importante ya que al identificar como se ha desarrollado la tecnología y su impacto social, económico y político, se podrán proponer soluciones que ayuden a los gobiernos a replantear acciones que permitan implementar esfuerzos y estrategias de desarrollo adicionales para que en un futuro todos los países cuenten con niveles económicos, políticos y sociales similares, promoviendo una aldea mundial en la que no existan grandes diferencias entre las naciones.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El progreso tecnológico busca generar de manera generalizada mayor bienestar, sin embargo ha producido desigualdad, a corto y medio plazo, e incluso a largo plazo. Los descubrimientos científicos se originan siempre en una determinada nación o en un pequeño grupo de Estados, que suelen tener niveles de capital humano superiores al resto, lo que hace que dichas naciones tomen una ventaja productiva muy importante sobre los demás. El mayor o menor grado de globalización existente hace que dichos descubrimientos tecnológicos tarden menos o más en difundirse al resto de los países.

Las nuevas tecnologías son adoptadas, primero, por aquellos países que tienen capital humano, las infraestructuras y el capital físico necesario para copiarlas o asimilarlas y después van difundiéndose lentamente al resto, aunque suelen haber otros que llegan a tardar muchas décadas en adoptarlas, bien porque no tienen las condiciones mínimas para su asimilación o porque se mantienen cerrados al resto del mundo.

Por otro lado, en cada nación hay personas que, por sus niveles de educación o formación, empiezan rápidamente a utilizar dichos descubrimientos tecnológicos, con lo que aumentan fuertemente sus niveles de productividad y, por tanto, los de sus salarios frente al resto de los demás ciudadanos, que tardan más tiempo en utilizarlos, aumentando de esta manera la desigualdad.

Los países o las empresas que primero adquieren la tecnología reducen sus costos, tienden a atraer a otros individuos o estructuras especializadas a la misma zona o lugar geográfico en el que se han desarrollado, de esta manera se disminuyen los costos y se generan economías de escala; es decir suelen conseguir, gracias al mayor tamaño y optimización del nivel de sus producciones, unos importantes ahorros de costos que les hace mucho más competitivos frente a los que inician, más tardíamente, el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El progreso tecnológico produce temporalmente desigualdad, pero consigue al mismo tiempo, que casi todo el mundo prospere y esté en mejor situación absoluta de bienestar que antes de su desarrollo e implantación.

Por ejemplo, las redes sociales son elementales para la sociedad de la información, ya que no sólo han facilitado los canales de comunicación entre las personas, sino que han dado un vuelco a la manera de ejercer sus derechos fundamentales como es la libre expresión, colaborando así con los gobiernos en el desarrollo de una democracia más participativa.

Existen también otros factores, además del progreso tecnológico, que producen desigualdad entre las naciones. Por un lado, son de tipo estructural, como el clima o la ubicación geográfica. Los países situados en las zonas tropicales, áridas o de alta montaña, y aquellos sin acceso al mar o a ríos

navegables, tienden a crecer a un ritmo sensiblemente más lento que los situados en zonas de climas templados, de orografía suave, y cercanos a los medios naturales de comunicación y transporte. Por otro, son de tipo endógeno, como es el crecimiento demográfico y la sobrepoblación.

Los países en desarrollo, con un mayor crecimiento demográfico, necesitan crecer y aumentar su producción de bienes y servicios mucho más rápido para poder satisfacer las necesidades de cada habitante. Esto genera también una sobreexplotación de sus recursos naturales, creando problemas alimenticios y ecológicos muy graves.

Finalmente, los factores políticos e institucionales representan una de las mayores barreras. La ausencia de una democracia real y de una sociedad civil fuerte, la falta de una definición clara de los derechos de propiedad y de unos servicios adecuados de justicia y seguridad que los defiendan, la corrupción, la baja calidad de los bienes públicos e ineficiente asignación de los recursos públicos que ésta conlleva que se malgastan o sustraen en lugar de invertirse en educación, sanidad y servicios básicos, como electricidad o agua potable, o la falta o debilidad de las instituciones de crédito y ahorro, hacen que muchos países no puedan salir de sus situaciones de marginalidad y pobreza.

Así, dentro del progreso tecnológico se habla pues de la ya citada sociedad de la información y de su propia era, una etapa donde entra en juego la noción antes mencionada: 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 naciones 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 McLuhan<sup>4</sup>.

Además, todo parece indicar que el fenómeno de la globalidad apenas comienza. Pablos dice en este sentido que “A lo largo de la actual aceleración tecnológica, la aldea global avanzada por McLuhan 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” (Pablos, 2001: 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.

---

<sup>4</sup> **Aldea global** (*global village*) es un término acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan a finales de los años 60 y principios de los 70 para describir la interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Este concepto se refiere a la idea de que toda la sociedad humana comenzaría a transformarse debido a la velocidad de las comunicaciones, y se volvería al estilo de vida de una aldea, es decir, el progreso tecnológico haría que todas las personas del planeta empezasen a conocerse los unos a los otros y a comunicarse de manera instantánea directamente.

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 variedad de contenidos, 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 datos en sus manos que tal vez no sepan cómo procesar ni manejar y que en ocasiones no respetan los códigos de ética que están inmersos en el manejo de los mismos.

Considerando lo anterior se parte de un cuestionamiento que guiará el trabajo planteado: ¿cuáles son las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales (como uno de los elementos que conforman las TIC) a la comunicación en un mundo globalizado? De ahí se tratará de probar o desaprobado el supuesto hipotético que se plantea posteriormente. La inserción de las TIC en las sociedades de información y conocimiento favorecen los procesos de comunicación mediática en un entorno globalizado.

Las nuevas tecnologías de la información plantean más que problemas, grandes retos para los gobiernos tales como el diseño de una regulación eficaz y el suministro de banda ancha hasta en las comunidades menos favorecidas. Ambos retos deberán reducir la brecha tecnológica, el rezago educativo y abatir la desigualdad entre comunidades de un mismo país, así como, entre las naciones.

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 marca la diferencia entre quienes tienen acceso y quienes no.

Ahora, sin embargo, persiste 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 se aspire a la democratización del conocimiento, es justo en el cual los grandes creadores de contenidos (comunicadores sociales y medios de comunicación) tienen y/o tendrán 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- 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.

### **1.3. Hipótesis**

La inserción de las TIC en las sociedades de información y conocimiento favorecen los procesos de comunicación mediática en un entorno globalizado.

#### **1.4. Objetivos**

A continuación y con la finalidad de expresar el propósito que persigue la presente investigación, se han dividido los objetivos a alcanzar en general y específicos. Así, en estos se indica, qué se pretende estudiar y reflexionar en cada una de los rubros que la integran, de tal manera que permita al final, dar una respuesta a la problemática planteada y con ello estar en posición de sugerir algunas recomendaciones.

##### **1.4.1. Objetivo general**

Elaborar un mapa diagnóstico de factores internos y externos que permita distinguir las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales (como uno de los elementos que conforman las TIC) a la comunicación mediática en un mundo globalizado.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- I. Conocer el papel de los medios en el fomento a la creación de sociedades mayormente informadas.
- II. Conocer el desarrollo de la sociedad de la información a partir de las nuevas tecnologías de comunicación.
- III. Comprender a las redes sociales.



- IV. Definir la importancia en la divulgación de la información, así como en la construcción de la imagen pública.
- V. Identificar los organismos internacionales responsables de la regulación y el fomento al acceso de las nuevas tecnologías de comunicación.
- VI. Identificar las dificultades en el diseño e implementación de una legislación eficaz que regule la información publicada en *Internet*.
- VII. Establecer cuáles son los beneficios o ventajas del manejo de las sociedades de información como elemento de comunicación en un entorno globalizado.
- VIII. Establecer cuáles son las dificultades o desventajas o del uso de las sociedades de información como elemento de comunicación en un entorno globalizado.
- IX. Identificar los conceptos de comunicación y periodismo.
- X. Mencionar la historia y evolución de ambas disciplinas.
- XI. Reconocer los tipos de comunicación y periodismo que existen.
- XII. Resaltar el código de ética que sustentan ambas disciplinas.
- XIII. Identificar el concepto de Tecnologías de la información (TIC).
- XIV. Mencionar la historia y evolución de las TIC.
- XV. Reconocer los tipos de TIC que existen.
- XVI. Comprender la importancia de las TIC para la sociedad actual.
- XVII. Resaltar la aportación de las TIC a la comunicación y al periodismo.
- XVIII. Identificar el concepto de redes sociales.
- XIX. Mencionar la historia y evolución de las redes sociales.
- XX. Reconocer los tipos de redes sociales que existen.

XXI. Comprender la injerencia de las redes sociales en las sociedades de información.

XXII. Integrar un análisis FODA que resalte las ventajas y desventajas de las sociedades de información en un mundo globalizado.

### **1.5. Método**

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental. El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa.

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la misma, respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (Alvira, 2002)

Con la finalidad de encuadrar el problema planteado tanto teórica como históricamente, se utilizará en gran parte información recopilada de libros, revistas, periódicos, *Internet*, e investigaciones anteriores, donde se partirá de lo general a lo particular, primero definiendo conceptos universales de comunicación y periodismo, su historia y evolución, el desarrollo de las TIC, y con ellas, de las redes sociales. También se obtendrá información a través de la observación directa; se cuenta con un equipo Pentium 4 de 2.99 GHz con 940 MB en RAM y acceso a *Internet* a través de banda ancha, de cómo se desarrollan los procesos de comunicación y el intercambio de información.

Con el propósito de comprender los procesos de comunicación e intercambio de información, se presentará a manera de ejemplo, el análisis de impacto de algún hecho noticioso en medios de cobertura como portales nacionales e internacionales, así como en redes sociales.

### **1.6. Análisis FODA**

Como ya se mencionó previamente este trabajo de investigación parte de un supuesto hipotético que servirá como base, para elaborar un mapa diagnóstico de factores internos y externos que permita distinguir las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales a la comunicación mediática en un mundo globalizado. Dicho diagnóstico se llevará a cabo mediante el uso del Análisis FODA, como una herramienta que permite precisar de manera cualitativa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se observan con la inserción de las TIC dentro de los sistemas de información y comunicación, de tal manera que permita estructurar un indicador cualitativo que facilite el poder valorar las ventajas y desventajas del uso de las TIC en la comunicación mediática.

En este sentido, hay que mencionar que el análisis FODA a utilizar para la elaboración del diagnóstico pretendido, es una herramienta estratégica que permite conocer la situación actual de una empresa, organización, estructura, país o persona, a través de la identificación de los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad. (Benavides, 2004)

Así, el análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Admitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar e eliminar el efecto de los factores negativos.

Según Benavides, para identificar los factores internos y externos es preciso comprender su definición:

*Fortalezas:* Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias que facilitan o favorecen el logro de los objetivos. (Cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas.)

*Oportunidades:* Se denominan oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Todo aquel que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer.)

*Debilidades:* Se denominan debilidades o puntos débiles a aquellas características propias que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.

*Amenazas:* Se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Fenómenos que surgen en el ambiente externo, y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización.)

### 1.6.1. Matriz FODA

Esta matriz consiste en una tabla de doble entrada y nos permite contrastar los factores clave externos (Oportunidades y Amenazas) con los factores clave internos (Fortaleza y Debilidades) y con ello plantear nuestros objetivos y diseñar las acciones que serán las estrategias.

El tener ya detectadas cuales son las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de las mismas, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia. (Instituto Politécnico Nacional, 2002)

Para la presente investigación se siguieron los siguientes pasos:

1. Se identificaron las **fortalezas y debilidades** de la inserción de las TIC, considerando que ambos aspectos **son controlados** por el organismo, es decir, están en el **ámbito interno** de su injerencia
2. Se identificaron las **amenazas y oportunidades** de la inserción de las TIC en las organizaciones, empresas, programas, personas o países, considerando que ambos aspectos **no son controlados** por estos, es decir, están en el **ámbito externo** de su injerencia
3. Se ponderó cada rubro señalado de acuerdo con la importancia relativa que dicho rubro tiene para las organizaciones, empresas, programas, personas o países:
  - la suma de los rubros F y D debe ser del 100%

- la suma de los rubros A y O debe ser del 100%

4. Se asignó una calificación de acuerdo con las siguientes tablas:

Para F y D			Para A y O		
F	Alto	4	A	Muy alto impacto	4
	Moderado	3		Alto impacto	3
D	Moderado	2	O	Impacto regular	2
	Alto	1		Sin impacto	1

5. Se multiplicó la columna ponderación por la columna calificación

6. Se sumaron los resultados obtenidos:

- F y D = se obtuvo la competitividad de la organización

- A y O = se obtuvo la atraktividad del sector:

Si el resultado fue...	Entonces la organización o sector es...
4	Excelente
2.5	Regular
1	Malo

7. Se graficaron e interpretaron los resultados para proponer las estrategias a

seguir

Los resultados del análisis FODA se presentarán al final del presente trabajo como parte de las conclusiones y recomendaciones mediante un mapa diagnóstico que permitirá visualizar a través de una tabla comparativa y con datos cualitativos cruzados, las diferentes combinaciones estratégicas a seguir para potencializar el uso de las redes sociales en la Sociedad de la Información y la comunicación mediática.

### **1.6.2. Estrategias**

Considerando que la Matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque se encuentra sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables. (Instituto Politécnico Nacional, 2002)

*La Estrategia DA (Mini-Mini).* En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación.

*La Estrategia DO (Mini-Maxi).* La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero

tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

*La Estrategia FA (Maxi-Mini).* Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por el contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

*La Estrategia FO (Maxi-Maxi).* A cualquier institución le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs- Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

### Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

(Fuente: Instituto Politécnico Nacional, 2002)



## **CAPÍTULO II COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y GLOBALIZACIÓN CULTURAL**

Para comprender la importancia que tiene la comunicación dentro del quehacer y desarrollo de las sociedades como elemento de apropiación de conocimiento, de libre expresión y opinión, y como medio de información entre muchos otros; es necesario partir de una conceptualización que permita ser el punto de partida de lo que se busca en la presente investigación y por lo tanto articular de manera armónica este apartado con todos los demás que se manejan no sólo en este capítulo sino en la investigación en general.

### **2.1. Concepto de comunicación**

Los intentos para definir la comunicación se pueden remontar hasta Aristóteles, quien la percibió como *la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión*, compuesta de tres elementos: *emisor-mensaje-receptor*. Esta definición clásica parece permanecer en las raíces de casi todas las conceptualizaciones vigentes.

Edmundo Nowodworsky retomó la idea de Aristóteles y afirmó que comunicar es enviar a alguien un mensaje escrito u oral acerca de un tema, con intención particular, que él interpretará según su experiencia y el conocimiento de la lengua empleada por el emisor. De esta definición se desprenden cinco componentes básicos en cualquier tipo de comunicación (Nowodworsky, 1920)

- a) Emisor: éste puede ser una o varias personas, así como una institución o medio de comunicación. Este componente incluye factores personales que influyen en sus puntos de vista, su manera de enfocar el tema y su vocabulario. Todo esto dependerá de su formación, educación y estatus

social. Por lo tanto, se expresará de acuerdo a sus vivencias, salvo cuando éste da la idea y otro la redacta o expresa.

- b) Mensaje: es el resultado del acto de expresión individual o colectiva, llamado también texto, discurso, actuación.
- c) Contenido: lo que el emisor quiere dar a conocer; idea, sentimiento, deseo, hecho, orden.
- d) Código: es un sistema de señales y reglas que un emisor utiliza para elaborar su mensaje. Se distinguen los de tipo lógico como el Braille para los ciegos y el Morse principalmente para pedir auxilio; científicos, estéticos y sociales, entre otros.
- e) Canal: es el medio por el cual circula el mensaje, el soporte físico necesario para la manifestación del código: los cables eléctricos para la telegrafía o la telefonía, las ondas de los satélites, entre otros. El emisor será quien escoja el canal más adecuado para su mensaje y el tipo de código empleado.

David Berlo comparte el modelo de comunicación que presenta Nowodworsky, y lo establece como: F (fuente) – M (mensaje) – R (receptor), donde los componentes de la fuente son las habilidades en la comunicación, las actitudes, el conocimiento, el sistema social y la cultura. En el mensaje los elementos que posee la fuente reciben un tratamiento y una estructura para establecer el mensaje a través de códigos. En tanto, los componentes del canal pueden ser la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Y el último elemento que presenta Berlo, el receptor, posee habilidades en la comunicación, las actitudes, el conocimiento del sistema social y la cultura. Si todos los elementos funcionan de acuerdo a las

características propias de cada uno, dice Berlo, debiera producirse una comunicación eficiente (Berlo, 1974).

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver<sup>5</sup> a mediados del siglo XX, con una posición que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal, que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor final.

Berlo puntualiza que la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia y de control. La eficacia o fidelidad de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional. Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios.

Por su parte, Dwight Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran

---

<sup>5</sup> En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación. Se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos generalmente (noticias que nos traen diariamente la prensa, la radio y la TV). Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? (Lasswell, 1948).

Lasswell manifestó que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; y d) entretenimiento.

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy clara la intención del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje.

Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación participativa.

Es así como en una visión más contemporánea, la comunicación es una clase de actividad en la que se implican dos o más agentes, empleando señales con significado, es decir, la comunicación se define como una modalidad de interacción mediante señales significativas (Serrano, 2007).

### **2.1.1. Historia y evolución de la comunicación**

La comunicación - gestos, signos y palabras- ha tenido importantes progresos a lo largo de miles de años, tanto en el lenguaje como en sus códigos y sus medios de difusión. Desde primeras civilizaciones surge la necesidad de comunicarse, posiblemente en la época primitiva, la mayor parte esta actividad debió apoyarse

en la comunicación no verbal; sin embargo, lo que se consolidó como capacidad de comunicación fue la habilidad mental para conferir significados en común a gestos, señas, sonidos de la garganta -que pasarían a constituir palabras- y al uso determinado de algunos elementos del medioambiente como palos y piedras para significar peligro o territorialidad. Así, la comunicación es significación desde el principio de la humanidad.

El origen del lenguaje es casi un misterio indescifrable que da lugar a varias teorías. Algunos creen que las palabras derivan de sonidos de la naturaleza o de expresiones de sentimientos como el llanto o la alegría; otros piensan que el lenguaje se ha desarrollado por medio de actividades de grupo como la caza o también sostienen que se desarrolló para acompañar los gestos.

Los primeros pueblos ante la necesidad de comunicarse, empezaron a pintar la naturaleza en las paredes de las cuevas y así también marcaban la propiedad de cada tribu. A medida que pasaron los años se fue aumentando la información y la necesidad de transmitirla por lo que se empezó a escribir pictografía -símbolos que representaban objetos- Con el paso de los años se comenzaron a utilizar los elementos ideográficos, en los que el símbolo no sólo representaba un objeto sino que también una idea y cualidades asociadas a él.

Dado que los dibujos tenían significado pero no fonética, se elaboraron una serie de signos que representaban sonidos concretos. Con el uso de jeroglíficos, los egipcios pasaron de pictogramas a ideogramas, y elaboraron algunos signos para las consonantes; sin embargo, la creación del alfabeto se debe a los fenicios de Grecia, quienes les añadieron sonido a las vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego y el latino; se desarrolló en los países occidentales con la

dominación de los romanos. A pesar de estos avances, durante mucho tiempo la escritura se mantuvo en un segundo plano respecto a la palabra hablada (Raymonds, 1992).

Con el progreso de la civilización y las lenguas escritas, comenzó la comunicación a distancia por mar y tierra que ayudaba al comercio entre naciones e imperios. Como material de escritura, los egipcios inventaron el papiro, mientras que en el resto del mundo se utilizó el pergamino hecho con piel de ternera, ya que hasta el 152 a.C. en China se inventó el papel. Más tarde, Johann Gutenberg inventó la imprenta, con lo que la transmisión de la información se convirtió en algo accesible para todos.

En el siglo XVII se comenzaron a publicar los *corantos* –hoy, periódicos- al principio contenían contenidos comerciales que progresarían a ser noticias que informarían al pueblo. Las técnicas y aplicaciones de impresión se desarrollaron haciendo la imprenta cada vez mas rápida se podría decir que la *linotipia* fue la maquina mas destacada, ya que permitía la mecanización del proceso de composición de un texto para ser impreso.

A lo largo de la historia, siempre se intentaron desarrollar medios de comunicación a distancia más rápidos como palomas mensajeras, sin duda la más destacable sería el sistema de relevos persa, copiado por los romanos. Pero sería hasta mediados del siglo XIX cuando comenzaría un nuevo ciclo de avances tecnológicos.

El telégrafo electromagnético de Morse permitió que un texto viajara rápidamente a través de cables, con lo que también desarrolló un código de rayas y puntos que se extendería a todo el mundo. El telégrafo sólo permitía mandar

mensajes letra a letra, por lo que se buscó un medio de enviar mensajes de voz, esto se logró con el gramófono en 1876, y más tarde con la invención del teléfono por Alexander Graham Bell. Con estos novedosos descubrimientos, comenzaría la era de las comunicaciones inmediatas.

Posteriormente, Guillermo Marconi logró enviar el primer mensaje eléctrico sin un soporte físico con lo que consiguió la radio; la primera emisora se creó en 1906. En 1925, ya funcionaban seiscientas emisoras de radio en todo el mundo.

Respecto a la imagen, el mayor avance fue con el *cinetoscopio* que dio lugar a la primera imagen en movimiento, luego vendría la unión de imágenes y sonido – audiovisual- El sistema de transmisión a distancia de imágenes en movimiento se inicia con la televisión, y gracias a los satélites se expandió rápido por todo el mundo, siendo capaz de transmitir desde cualquier sitio, lugar y distancia.

En las últimas décadas, el mayor avance dentro de la comunicación de datos se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores, particularmente del *Internet*, ya que esta herramienta permite la transmisión de datos a distancia y la comunicación de un continente a otro de forma inmediata a través de la digitalización de todos los medios.

Actualmente, con estos medios de comunicación -la radio, televisión e *Internet*- cualquier noticia se propaga por todo el mundo rápidamente.

### **2.1.2. Tipos o ramas de la comunicación**

Los tipos de comunicación corresponden a la intencionalidad del mensaje, así como a los códigos y canales en los que se transmite.

- Comunicación intrapersonal: El ser humano es capaz de entablar un diálogo consigo mismo, en este tipo de comunicación el hombre mismo es emisor, medio y receptor de su propio mensaje. La comunicación interna es a través de los pensamientos, pero también a través del cuerpo que envía señales de alarma o de satisfacción. (Ribeiro, 2001)
- Comunicación interpersonal: Es la comunicación en la que intervienen dos o más personas y la retroalimentación o *feedback* que se produce es inmediato. La proximidad física entre los individuos participantes es una condición necesaria de la misma y suelen intervenir los cinco sentidos. Cada una de las personas involucradas emite mensajes que son una respuesta a los mensajes enviados por su interlocutor. (Danziger, 1982) (Maletzke, 1976).
- Comunicación grupal o colectiva: Es la comunicación que se lleva a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas. Al igual que en la comunicación interpersonal, debe existir proximidad física entre los involucrados. (Maletzke, 1976).
- Comunicación masiva: Es una comunicación vertical y no permite una respuesta directa e inmediata, se utiliza la ayuda de aparatos tecnológicos para hacer llegar el mensaje a grandes masas de público. El receptor recibe el nombre de audiencia y se define por tres características esenciales (Mcquail, 1999):
  - Amplitud: la comunicación ya no se lleva a cabo entre personas próximas físicamente, si no que, incluye a una gran masa de individuos.
  - Dispersión: los miembros de la audiencia tienen poca o nula interacción entre ellos. Esto se debe a que están apartados uno de otros.



- Anonimato: aquellas personas que forman parte del auditorio no se conocen entre sí, es decir, que son anónimos en el conjunto.
- Comunicación individual: Esta comunicación se da por el avance y crecimiento tecnológico junto con la creación de los medios personales como la grabadora de audio y video que permiten registrar, conservar y reproducir mensajes que ha grabado el usuario. Siendo este tipo de comunicación el eje central de este trabajo, se extenderá un poco más su explicación.

Jean Cloutier, de la Universidad de Montreal, abordó los problemas de la comunicación bajo el ángulo de la cibernética, porque los esquemas lineales que disocian las funciones de Emirec (por EMIsor-RECeptor) no son suficientes para explicar el proceso completo de la comunicación (Cloutier, 1992).

Según Cloutier, la comunicación individual, es EMIREC, y no ya el medio, quien constituye el centro de la comunicación. Él está, a la vez, rodeado por otros EMIREC y por medios múltiples, porque se comunica con los otros hombres y emplea los diferentes medios de que dispone para emitir o recibir, él mismo, mensajes.

Este teórico canadiense clasifica los medios en tres categorías: los *mass-media*, dirigidos a la difusión de mensajes que son productos culturales colectivos; los *self-media*, basados sobre el registro de mensajes individuales; los *tele-media*, sistemas neutros que transmiten, amplifican y favorecen las comunicaciones directas. (Cloutier, 1992)

De acuerdo a lo anterior, los *self-media* o automedios son los canales de la comunicación individual –auspiciados por las TIC- en los que se sustenta la Sociedad de la información.

## **2.2. Concepto de periodismo**

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sus características fundamentales son periodicidad, oportunidad y verosimilitud. La información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde, y por qué respecto del acontecer social (Leñero y Marín, 1986).

Según el Manual de periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín, el periodismo se ejerce a partir de un criterio selectivo que se apoya en factores precisos de interés: actualidad, conflicto, hazaña, humorismo, magnitud, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia.

### **2.2.1. Historia y evolución del periodismo**

Antiguamente las noticias se manjeaban o transmitían como una tradición oral, a ésta le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos o papel, en los cuales egipcios, persas y griegos relataban lo que sucedía a su alrededor, dejando una constancia material de los acontecimientos de diversas épocas.

El periodismo como tal nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, memorias históricas y actas, en las que no sólo aparecen edictos, sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios. También existían diarios de información pública como el 'Acta pública' y el 'Acta diurna'. Más adelante, en la Edad Media, la práctica escrita de la información cayó en desuso, aunque algunos reyes escribieron las crónicas de sus gestas, los juglares se encargaban de transmitir las hazañas de los guerreros en diversas

regiones de Europa, volviéndose de esta manera a la tradición oral. (Troyano, 1993).

En el siglo XIII se retoman las formas escritas de consignar los sucesos con la creación de la *Nouvelle manuscrite*, en donde se difundían noticias; más tarde, en el siglo XV, apareció el *Journal d'un bourgeois* en París. Sin embargo, estos sólo eran medios efímeros que no gozaban de mucha popularidad, lo que cambiaría durante el Renacimiento italiano con la aparición de las *gazzetas*, en las cuales se daban a conocer los acontecimientos portuarios y comerciales.

El primer periódico impreso se publicó en Alemania en 1457 con el nombre de *Nurenberg Zeitung*. En 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada “Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón”. Lo que dio paso a nuevas publicaciones en Europa y América (Para la historia del periodismo, 1988).

En el siglo XVII proliferan en América, especialmente en México y Lima, hojas volantes que se publicaban, casi siempre con el pretexto de la llegada de alguna flota proveniente de Europa, así como con las noticias más notables del Virreinato. Un siglo más tarde, se establecen periódicos continuos y con secciones diferentes, de los cuales los más antiguos son la “Gaceta de México” y “Noticias de España” (Mott, sf).

El siglo XIX fue muy propicio para el desarrollo de la llamada prensa industrial o prensa de masas, sustituyendo progresivamente a la prensa artesanal. Una serie de adelantos científico-técnicos fueron de gran importancia en este proceso. En 1803 se inició la fabricación automática de papel; en 1814 el Times de Londres utilizó por primera vez la prensa en vapor inventada por el alemán Koenig, con lo cual se multiplicó la velocidad de impresión. (Georges, 1962).

La fotografía, inventada por Niepce en 1824 fue incorporada a la impresión y con ella nació la técnica de fotograbado que permitió la ilustración. La aparición del telégrafo, en 1837, aceleró la transmisión de informaciones, abrió la prensa a los despachos del extranjero de manera rápida y segura e introdujo cambios apreciables en la forma de escribir las noticias, imponiendo un estilo escueto y resumido que hacía énfasis en los aspectos clave, sentando las bases a las técnicas redaccionales modernas. Telégrafo, cable submarino y teléfono impulsaron el nacimiento y desarrollo de las agencias de noticias internacionales, surgidas todas entre 1830 y 1870: *Havas*, en Francia; *Reuter* en Inglaterra; *Wolf* en Alemania y la *Associated Press* en los Estados Unidos. (Rincón, sf).

En el último medio siglo, dos avances tecnológicos facilitarían en grado sumo la confección e impresión de los periódicos: la prensa rotativa inventada por Hipólito Marinoni en 1867 y la linotipia, puesta a punto por Mergenthaler en los Estados Unidos en 1886 (Georges, 1962).

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Revolución Soviética (1917) fueron acontecimientos cruciales que despertaron un interés mundial y dieron carta de identidad al reportero "desde el propio lugar de los hechos", con lo cual el periodismo informativo que hoy conocemos sentó definitivamente sus bases. (Rincón, sf).

En la segunda década del siglo XX, tanto en Estados Unidos como en Europa se inició la radiodifusión, como producto de un desarrollo tecnológico que había comenzado en el XIX, con los experimentos de James Maxwell, Heinrich Hertz y finalmente Guillermo Marconi. (Rincón, sf).

Los años de la Segunda Guerra Mundial y la postguerra, con la división del

mundo en dos bloques antagónicos, incrementó la utilización de la radio, concretamente del “periodismo dirigido” y del editorial como elementos clave en la confrontación ideológica. Fue en la década de los 30 cuando las grandes potencias -Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania y Japón- comenzarían a emplear las ondas cortas para difundir mensajes políticos al mundo entero. (Rincón, sf).

A partir de la década de los 30, las grandes compañías cinematográficas norteamericanas y europeas, iniciaron la producción de noticieros distribuidos internacionalmente a través de las salas de cine. También las industrias soviéticas y japonesas hicieron lo propio. Estos noticieros filmados que también se hicieron luego en la mayoría de los países, declinarían paulatinamente con la aparición de la televisión hasta finalmente desaparecer del todo hacia los años 60. (Rincón, sf).

La progresiva preponderancia de la televisión como medio de entretenimiento e información hizo cambiar los patrones informativos de periodismo impreso, el cual paulatinamente se fue transformado, abandonado la presentación escueta de las informaciones para ofrecer mayor carga de reflexión, análisis y comentarios acerca de los hechos. La interpretación y la investigación periodística de los hechos ganaron campo en las redacciones. De la misma forma los periódicos iniciaron una renovación de sus estilos de diagramación y diseño: mejor uso de un producto más agradable y atrayente. (Rincón, sf).

Con la tecnología satelital se ha hecho posible que la información fluya prácticamente sin barreras en todo el mundo y nunca como ahora el público puede estar al tanto de lo que ocurre en cualquier lugar del orbe de manera instantánea y

además con el alto grado de realismo de la televisión a color. (Rincón, sf).

La informática ha producido transformaciones en los medios impresos, tanto en el terreno de la elaboración de las informaciones como en el de la confección final de los diarios -diseño, diagramación e impresión- La telemática (combinación de las telecomunicaciones con la informática) desde hace varios años facilita a los periódicos la edición de diversos ejemplares casi al mismo tiempo, dedicadas a diferentes regiones en un solo país, con lo cual los grandes diarios de circulación nacional paulatinamente invaden los terrenos de la prensa de provincia. También permite que los periodistas o cualquier ciudadano, pueda participar en ruedas de prensa o conferencias que se celebren en lugares remotos. Estas innovaciones tecnológicas es lo que permite hablar de los nuevos medios, término que se utiliza para describir cualquier medio que combine texto, gráficas, sonido y video (Biagi, 1999).

Las redes informáticas, como en el caso de la famosa *Internet*, abren nuevas dimensiones al periodismo y nuevos retos para los profesionales de la información. Provisto de un equipo de computación, un módem, una línea telefónica y su afiliación a la red, cualquier persona puede disponer del más amplio abanico de datos e informaciones que pueda imaginar, leer su periódico o revista favorita o ver el canal de televisión que desee, mientras el medio del que se trate figure en la red. (Rincón, sf).

Esta es una de las características de la sociedad de la información, pero ella no ofrece solamente ventajas sino que también produce consecuencias que acentúan problemas ya presentes y entre ellos podemos nombrar la concentración de la propiedad y el crecimiento de la brecha tecnológica entre países

industrializados y del Tercer Mundo. Al fenómeno de la convergencia se suma el de la integración (creación de conglomerados de multimedia, incluyendo empresas de *hardware* que compran productores de contenido), mientras la brecha se produce porque quienes crean las tecnologías se adueñan de ellas. (Rincón, sf).

### **2.2.2. Tipos o ramas del periodismo**

Actualmente, el periodismo no se encierra únicamente en su función informativa - independientemente del género del que se trate- sino que ha optado por agregar una gran carga interpretativa a la información. De acuerdo a esto, se ofrecen las siguientes delimitaciones:

- Periodismo de investigación: Se refiere a la interpretación documentada del hecho con base en un mayor número de fuentes calificadas y con un análisis valorativo que incluya previsiones futuras. La interpretación es contar lo que ha pasado, analizar lo que suponen esos hechos y mostrar las consecuencias; aportar datos interesantes y comprobables, buscar las claves de cada asunto, dar sentido a todos los elementos implícitos en el texto y, finalmente convencer (Edo, 2009).
- Periodismo de precisión: Se entiende como la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo, pero no se limita a incluir cuadros numéricos que amplíen el texto sino que supone la revisión rigurosa del método que se ha empleado para hacer esos cálculos y así facilitar una discusión técnica que los apruebe o los descalifique, en función de la investigación (Edo, 2009).

- Periodismo de servicio: Ofrece la información que la audiencia necesita o a la que desea porque le abre nuevas expectativas que van a mejorar en grandes o pequeñas cosas su vida diaria. Es información necesitada, ofrecida en el medio adecuado, en el momento adecuado y de manera comprensible con la intención de que sea utilizada de inmediato por la audiencia (Edo, 2009).
- Periodismo Cívico o Comunitario: Una manera de informar que se orienta más directamente a los lectores, que quiere ofrecer lo que afecta directamente a la vida de la gente, y que inicialmente, nace unida a los medios locales. Para conseguir saber cuáles son esos temas es necesario poner en marcha acciones concretas para escuchar a las audiencias, a los miembros de una comunidad determinada, y después informar sobre esas cuestiones y seguirlas hasta que se solucionen (Edo, 2009).
- Ciberperiodismo: Une a periodistas profesionales con reporteros locales u ocasionales, y va unido a *Internet* y a la posibilidad de que la audiencia ofrezca contenidos a los medios, con unas noticias que pueden llegar a reflejar, mejor que muchos textos publicados, los intereses de los lectores que comparten así espacio con los periodistas, sobre todo a lo que se refiere a la información local. (Edo, 2009).

### **2.3. Globalización cultural y comunicación internacional**

Dentro del presente apartado, se busca identificar a la globalización desde su enfoque cultural, como ese proceso que interrelaciona las sociedades y culturas locales en una aldea global, y por ende se plantea la necesidad de reflexionar,



sobre esa capacidad que tienen las colectividades humanas a nivel internacional, de intercambiar información e interpretarla de manera similar, de acuerdo a igualdades históricas o culturales.

### **2.3.1. Concepto de globalización cultural y de comunicación internacional**

La comunicación internacional es un proceso relacional –de naturaleza social- en virtud del cual dos o más actores o colectividades humanas internacionales, partiendo de experiencias históricas compartidas y bases culturales comunes, son capaces de intercambiarse información e interpretarla de forma análoga, influyéndose recíprocamente (Calduch; 2007).

Los procesos de comunicación internacional, por una parte, facilitan ciertas formas pacíficas de transculturación o de relación intercultural a través de la información y la propaganda internacionales, pero por otra parte, también impulsan el repliegue sobre sí mismas de las culturas, y de los actores sociales que participan de ellas, a través del reforzamiento de sus principales elementos identitarios y del rechazo de los que proceden de otras áreas culturales o, incluso, del propio fondo universal de la civilización. En estos casos la comunicación internacional, en la medida en que difunde cierta información o propaganda, opera como un instrumento de enclaustramiento cultural y de protección de las relaciones intraculturales, propicio a las visiones integristas de la propia cultura y retardatorio de la dinámica de integración civilizatoria, estimulando así la inestabilidad y la conflictividad en el seno de la sociedad internacional (Calduch; 2007).

Con base en estas dos tendencias, la que propicia la integración cultural y la

que radicaliza la diferenciación cultural, se ofrece la siguiente definición:

La globalización cultural es “el pasaje de indentidades culturales tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y posmodernas, de carácter transterritorial” (Gacía Canclini, 1995; 30).

### **2.3.2. Impacto de la comunicación global en la sociedad internacional**

El desarrollo de este apartado, se referirá particularmente al *Informe MacBride*. Este documento fue concebido en el seno de una comisión internacional -reunida en 1977 y auspiciada por la UNESCO<sup>6</sup>- encargada de estudiar los problemas originados en el ámbito de la comunicación a partir de la posguerra; fue publicado en 1980 bajo el nombre de *Un solo mundo, voces múltiples*, y del cual se rescata lo siguiente:

En los países en desarrollo se usó la comunicación como un arma para conquistar la independencia de las potencias coloniales, pero en muchas de éstas pronto de vio singularmente limitada por los lazos de la dependencia económica. Los países mejor equipados tenían todavía un peso desproporcionado en los asuntos políticos, económicos y científicos, así como un efecto preponderante sobre la comunicación. Inundados por una corriente unilateral de la información y el entretenimiento producidos en los países industrializados, los países en desarrollo llegaron a advertir los peligros de la dependencia cultural.

Fue en la sesión de 1970 de la Conferencia General de la UNESCO cuando los delegados de varios países en desarrollo plantearon por primera vez en forma explícita la cuestión de la distribución desigual de los medios masivos, pidiendo la

---

<sup>6</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO, por sus siglas en inglés.

organización de sistemas de intercambio de noticias mejor equilibrados y adaptados. Estos delegados pensaban que era urgente que los países menos desarrollados pudieran preservar su derecho a la identidad cultural.

Desde 1973 los países no alineados llamaron persistentemente la atención sobre la dependencia de los medios masivos en la vasta mayoría de los países, los que quedaron reducidos al papel de receptores pasivos de la información generada por unos cuantos centros. En la Primera Conferencia de Ministros de Información de los Países No Alineados, el proyecto de declaración subrayaba que un nuevo orden mundial de la comunicación no es menos importante que un nuevo orden económico internacional.

En 1974, la Conferencia General de la UNESCO recomendó que se organizaran dos conferencias intergubernamentales, la primera en América Latina y la segunda en Asia. Su propósito sería facilitar la comunicación entre las naciones y ayudar a aclarar el papel que podrían desempeñar los medios masivos en la implantación de los planes de desarrollo nacionales.

Para 1977 comenzaron los trabajos de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida por Sean MacBride, la cual se encargaría de la reivindicación del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC).

El Informe MacBride presentó 82 recomendaciones, entre las que hacía referencia a la integración de los medios de comunicación, íntimamente relacionado con la informática como punto imprescindible para el desarrollo<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> En 1980 se preveía ya la gran revolución que traería el avance de la informática y la influencia que ésta tendría en el ámbito de la comunicación. Por ello, el Informe MacBride insistía en que era de extrema necesidad que los países del tercer

También, hacía alusión a la democratización de la comunicación y se centró en defender el cumplimiento de los derechos humanos, afirmando que los medios de comunicación no existirían sin el reconocimiento de la libertad de expresión, la libertad de prensa, la libertad de información y el derecho de reunión.

Asimismo, la Comisión resaltó la trascendencia que tenía el hecho de crear códigos deontológicos y consideró que éstos debían contribuir al refuerzo de la paz y de los derechos humanos; propuso la instauración de consejos conformados por especialistas para favorecer la participación democrática y la eliminación de las distorsiones de la información que se produjeran en el ámbito de la comunicación.

Sin embargo, estas conclusiones iban en contra de los intereses de las grandes potencias. Así, Estados Unidos se desmarcó totalmente y elaboró un programa de desarrollo con unas pautas de actuación contrarias a la eliminación de los desequilibrios mundiales, al control del monopolio en el campo de la comunicación, la supresión de barreras y la pluralidad de las fuentes y los canales de información, todos ellos aspectos claves en el Informe MacBride. Más tarde, Estados Unidos anunció su salida de la UNESCO y consideró las ideas de la Comisión como incompatibles con las libertades de las sociedades democráticas.

Ahora que la Unesco ya no conduce el eje del discurso mundial sobre la normativa de los medios de comunicación, las iniciativas para desarrollar principios democráticos de regulación mundial de los medios de comunicación han tenido que buscar otros foros, como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la

---

mundo pudieran alcanzar, en igualdad de condiciones, los avances tecnológicos con el fin de mejorar los flujos de comunicación.

Información (CMSI). La CMSI, que se reunió en Ginebra en 2003 y culminó en Túnez en noviembre de 2005, representó para muchas personas de todo el mundo una nueva esperanza para conseguir un progreso importante en la articulación de normas mundiales y políticas relacionadas con el ámbito de los derechos de la comunicación. (Calabrese, 2004).

## **CAPÍTULO III TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

En el presente capítulo se mostrará como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales, de tal forma que permita reflexionar sobre el impacto que ha tenido la innovación tecnológica, en los tradicionales medios de comunicación social a los que la humanidad ya estaba acostumbrada, y cómo se plantean nuevas formas de comunicación social e información a partir de las inserción de las denominadas TIC como herramientas de apoyo.

### **3.1. Concepto de las TIC**

“Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198)

Son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son los *blogs*, el *podcast* y, por supuesto, la *Web*. (Gómez y Vidangos, sf)

Estas nuevas tecnologías presentan las siguientes características (Gargallo, 2003):

- *Inmaterialidad.* La materia prima es la información y se pueden construir mensajes sin referentes reales
- *Interactividad.* Permiten el intercambio de información entre el usuario y el ordenador, además de adaptar los recursos utilizados a las necesidades de los sujetos.
- *Instantaneidad.* Permiten satisfacer las demandas de recibir la información en las mejores condiciones técnicas posibles y en el menor tiempo permitido, en ocasiones de manera instantánea.
- *Interconexión.* Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- *Innovación.* Persiguen como objetivo la mejora, el cambio y la superación cualitativa y cuantitativa de su predecesora y de las funciones que esta realizaba.
- *Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.* El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual se ha visto facilitado por el proceso de digitalización.
- *Digitalización.* Transforman la información codificada analógicamente en códigos numéricos, que permiten más fácilmente su manipulación y distribución

- *Influencia sobre los procesos.* Presentan una mayor influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de la información a la que permite acceder *Internet*.
- *Tendencia a la automatización.* La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.
- *Diversidad.* Permiten desempeñar diversas funciones.
- *Penetración en todos los sectores.* El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.

### **3.1.1. Historia y evolución de las TIC**

Desde la Segunda Guerra Mundial, madre de todas las tecnologías, también se concibieron los ordenadores, pero no nacieron hasta 1946 en Filadelfia. La mayor parte del esfuerzo aliado en electrónica se concentró en los programas de investigación del Instituto Tecnológico de *Massachusetts* (MIT), y la experimentación real del poder de cálculo, bajo el patrocinio del ejército estadounidense, se realizó en la Universidad de Pensilvania, donde Mauchly y



Eckert produjeron en 1946 el primer ordenador con fines generales, el ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*) (Castells, 2005).

No obstante, la primera versión comercial de esta máquina primitiva, UNIVAC-1, producida en 1951 por el mismo equipo, entonces bajo la marca *Remington Rand*, tuvo un gran éxito en el procesamiento del censo estadounidense de 1950. La *International Business Machines Corporation* (IBM), también respaldada por contratos militares y basándose en parte en la investigación del MIT, superó sus primeras reservas hacia la era del ordenador y entró en la carrera en 1953 con su máquina de tubo de vacío 701 (Castells, 2005).

El advenimiento del microprocesador en 1971, con la capacidad de colocar un ordenador en un chip, cambió de arriba abajo el mundo de la electrónica y, en realidad, el mundo. En 1975, Ed Roberts, un ingeniero que había creado una pequeña compañía de calculadoras, la *Metropolitan Assessment & Treatment Services* (MATS), en Albuquerque (Nuevo México), construyó una caja de cálculo con el increíble nombre de *Altair*. La máquina era primitiva, pero estaba construida como un ordenador de pequeña escala en torno a un microprocesador. Fue la base para el diseño del *Apple I* y luego del *Apple II*, el primer microordenador comercializado con éxito, realizado en el garaje de las casas paternas por dos jóvenes que habían abandonado los estudios, Steve Wozniak y Steve Jobs. IBM reaccionó rápido y en 1981 presentó su versión propia de microordenador con un nombre brillante: el Ordenador Personal (PC), que se convirtió de hecho en el acrónimo de los miniordenadores. El *Macintosh de Apple*<sup>8</sup>, lanzado en 1984, fue el

---

<sup>8</sup> Macintosh es el nombre con el que actualmente nos referimos a cualquier ordenador personal diseñado, desarrollado, construido, comercializado y vendido por la compañía Apple Inc.

primer paso hacia una informática fácil para el usuario, con la introducción de la tecnología de la interfaz de usuario basada en el icono, desarrollada originalmente en el Centro de Investigación de Palo Alto de la *Xerox Corporation* (Castells, 2005).

El *software* para los ordenadores personales también surgió a mediados de los años setenta por el entusiasmo generado por *Altair*: dos jóvenes que habían abandonado sus estudios en Harvard, Bill Gates y Paul Alien, adaptaron el *Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code (BASIC)*<sup>9</sup> para que funcionara en esta máquina. Cuando comprendieron todas sus posibilidades, fundaron *Microsoft* (Castells, 2005).

A los avances en microelectrónica y *software*, hay que añadir los importantes progresos efectuados en cuanto a las capacidades de interconexión. Desde mediados de la década de 1980, los microordenadores no pueden concebirse en aislamiento: actúan en redes, con una movilidad creciente, mediante ordenadores portátiles. Esta extraordinaria versatilidad, y la posibilidad de añadir memoria y capacidad de procesamiento compartiendo la potencia informática en una red electrónica, cambió de forma decisiva la era del ordenador en la década de 1990 de un almacenamiento y procesamiento de datos centralizado a la utilización compartida de la potencia del ordenador interactivo en red (Castells, 2005).

---

<sup>9</sup> BASIC es una familia de lenguajes de programación de alto nivel. Fue diseñado en 1964 por John George Kemeny y Thomas Eugene Kurtzen en el Dartmouth College en New Hampshire, Estados Unidos, como un medio para permitir y facilitar a estudiantes (y profesores) escribir programas usando terminales de una computadora en tiempo compartido. Estaba pensado para reducir notablemente la complejidad de los otros lenguajes del momento, con uno diseñado específicamente para la clase de usuarios que los sistemas de tiempo compartido permitían: un usuario más sencillo, fuera del área de las ciencias de la computación, a quien no le interesaba tanto la velocidad, sólo el hecho de ser capaz de programar y usar la máquina sin demasiadas complicaciones. Los diseñadores del lenguaje también querían que permaneciera en el dominio público, lo cual contribuyó a que se diseminara rápidamente.

Las telecomunicaciones también han sufrido la revolución producida por la combinación de las tecnologías de *nodo* (conmutadores y selectores de rutas electrónicos) y los nuevos enlaces (tecnologías de la transmisión). El primer conmutador electrónico que se produjo industrialmente, el ESS-1, fue presentado por los Laboratorios Bell en 1969. Para mediados de los años setenta, el avance en las tecnologías del circuito integrado ya había hecho posible el conmutador digital, que aumentaba la velocidad, la potencia y la flexibilidad, a la vez que se ahorra espacio, energía y trabajo, frente a los dispositivos analógicos (Castells, 2005).

Los importantes avances en optoelectrónica (fibras ópticas y transmisión por láser) y en la tecnología de la transmisión de paquetes digitales ampliaron de forma espectacular la capacidad de las líneas de transmisión. Las Redes Digitales de Servicios Integrados de Banda Ancha (RDSI-BA) imaginadas en la década de 1990 podían sobrepasar con creces las revolucionarias propuestas de los años setenta de una Red Digital de Servicios Integrados (RDSI): mientras que la capacidad de transporte de la RDSI sobre alambre de cobre se estimaba en 144.000 bits, la RDSI- BA de los años noventa sobre fibra óptica, siempre y cuando se hiciera realidad a un alto precio, podría transportar mil billones de bits. Esta capacidad de transmisión basada en la optoelectrónica, junto con avanzadas arquitecturas de conmutación y selección de rutas, como el Modo de Transferencia Asíncrono (*Asynchronous Transfer Mode*, ATM) y el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Interconexión (*Transmission Control Protocol/Interconnection Protocol* [TCP/IP]), son la base de la denominada autopista de la información (Castells, 2005).

Las diferentes formas de utilización del espectro de la radio (transmisión tradicional, transmisión directa por satélite, microondas, telefonía celular digital), así como el cable coaxial y la fibra óptica, ofrecen una diversidad y versatilidad de tecnologías de transmisión que se están adaptando (Castells, 2005).

Todas estas innovaciones tuvieron su utilidad más brillante en 1969, cuando el Departamento de Defensa estadounidense, por medio de la *Advanced Research Project Agency* (ARPA), estableció una red de comunicación electrónica revolucionaria, que crecería durante la década siguiente para convertirse en la actual *Internet* (Castells, 2005).

### **3.1.2. Tipos de TIC**

Las Tecnologías de Comunicación e Información se dividen en dos: los *mass media* y los multimedia.

Los *mass media* son canales artificiales de información que, utilizando medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada dirigidas a un receptor colectivo o social, donde este pierde identidad, integrándose a una masa social generalmente desconocida por los editores de la información; se clasifican en escritos y electrónicos (Chaparro, 2007).

Los multimedia son los canales basados en el uso de la informática y la telemática, es decir todo lo relacionado con la digitalización de la información y su transmisión por *Internet* (Chaparro, 2007).

Respecto a lo anterior, se presentan algunas de las tecnologías asociadas a *Internet* (Rojas, sf):

- La *World Wide Web* (WWW)<sup>10</sup>
  - Con estas tecnologías existe la posibilidad de desarrollar páginas *Web* que actúen de forma dinámica, comportándose de manera diferente bajo diferentes condiciones o usuarios.
  - Existe la posibilidad de formar enlaces entre sitios *Web*, o anillos de sitios *Web* agrupados por temas o especialidad.
  - Posibilidad de incorporar Buscadores que apoyen en la búsqueda de información dentro de un sitio *Web*.
  - Cada vez más las páginas *Web* son la puerta de entrada a bases de datos de muy diversos tipos.
- El correo electrónico
  - El correo electrónico puede ser ya accesado desde cualquier parte del mundo mediante una página *Web*.
  - Las listas de correos agrupando usuarios y temas. Se puede incluso realizar inscripciones a listas de correos de los individuos que visitan un sitio *Web* en particular.
  - Los correos electrónicos pueden ser publicados como páginas *Web* de manera automática, dando la posibilidad de publicar las aportaciones de las listas de correos.
- Otros medios de comunicación y difusión por *Internet*

---

<sup>10</sup> *World Wide Web* (WWW) o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de *Internet*. Con un navegador *web*, un usuario visualiza sitios *web* compuestos de páginas *web* que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

- Sistemas de conversación en línea, como los chats, donde un grupo de personas puede reunirse para discutir o conversar sobre alguna temática en particular.
- Conferencias por *Internet*, ya sea a través de videoconferencias o boletines electrónicos, existen ya tecnologías de vanguardia para apoyar eventos tipo talleres o conferencias a través de la *Web*.
- También existe la posibilidad de formar foros de discusión sobre temáticas específicas a través de la *Web*.
- Tecnologías donde el sitio *Web* envía información de audio y vídeo hacia un grupo de personas que escuchan y observan la transmisión.
- Facilidades de envío de faxes y de llamadas telefónicas apoyándose en *Internet* y con costos mucho menores que los tradicionales.
- Negocios en *Internet*
  - Existen múltiples tecnologías que apoyan el comercio electrónico y las transacciones de compra/venta a través de la *Web*.
  - El caso de la tecnología de banderas publicitarias (banners) y de redes públicas o privadas de intercambio de las mismas, dan a las empresas un medio de publicidad medianamente económico y con mucho más alcance que los tradicionales.
  - Todas las tecnologías anteriores, asociadas al *Internet*, pueden ser también aplicadas en universos cerrados donde sólo la empresa o cierto grupo de empresas o individuos pueden tener acceso a los servicios desarrollados. De esa forma se generan los llamados Intranets.

### **3.2. Los medios de comunicación y su relación con las TIC**

El hombre siempre ha buscado en forma constante satisfacer sus necesidades de comunicarse con los demás, de expresar sus propias ideas, pensamientos e inquietudes y de obtener información veraz, oportuna y actualizada, de tal manera que ha logrado desarrollar una gran cantidad de instrumentos que son día a día más poderosos y veloces a la hora de satisfacer dicha necesidad. En este contexto se busca mostrar como con el paso del tiempo y los avances en materia de Nuevas Tecnologías (NT), la comunicación entre las personas ha evolucionado en forma constante, espontánea y progresiva.

#### **3.2.1. 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.” (Cordeiro, 1998:43)

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 McLuhan.

Para Cordeiro (1998) "...independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento..." (Cordeiro, 1998:50). 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 humana, con ella

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

### **3.2.2. 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." (Cordeiro, 1998:54). 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.” (Canga Lerequi, 1988:28). 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...” (Pablos, 2001:20). 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.

### **3.2.3. 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.

#### **3.2.4. El impacto de las nuevas TIC 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. 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...” (Pablos (2001: 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.” (Pablos, 2001:47)

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 sinfín 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 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.” (Murelaga, 2001:01)

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 (memorias de almacenamiento o memorias *USB*,<sup>11</sup> o incluso todavía los discos compactos). 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.

### **3.2.5. Aportación de las TIC al periodismo y a la comunicación**

Los avances en los medios electrónicos y la digitalización y la confluencia de ambos, han permitido crear entornos de comunicación totalmente nuevos. Estos entornos no están sujetos a un medio físico y en ellos la información se sitúa en un espacio no real al que muchos denominan *ciberespacio* o *espacio virtual*, por lo que se dispone de posibilidades de transmisión de la información casi instantánea y a nivel global. La gran influencia de estos medios se produce por el enorme impacto que presentan en todos los órdenes sociales, lo que se ve facilitado por sus posibilidades en el tratamiento, creación, transferencia y comunicación de la información a nivel mundial, en un entorno amable y no controlado (Gargallo, 2003).

---

<sup>11</sup> Una memoria USB (de Universal Serial Bus), es un dispositivo de almacenamiento que utiliza una memoria flash para guardar información. Se le conoce también con el nombre de unidad flash USB, lápiz de memoria, lápiz USB, minidisco duro, unidad de memoria, llave de memoria, entre otros.

A inicios del siglo XXI surge una nueva forma de hacer periodismo, con características que responden a la inmediatez, la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia denominado periodismo digital. Este tipo de periodismo se vale de servicios en *Internet* y nuevas herramientas de comunicación para informar de manera inmediata, con actualizaciones las 24 horas al día, los 7 días a la semana y con servicios de suscripciones en diferentes dispositivos móviles (Falla, 2009).

## **CAPÍTULO IV SOCIEDADES DE INFORMACIÓN. LAS REDES SOCIALES**

En este capítulo, se hace una aproximación al impacto que ha tenido internet en los medios de comunicación, como un nuevo canal de comunicación masiva, que ha propiciado un espacio virtual para la publicación de información o contenidos comunicativos con diferentes características, particularmente en las redes sociales. Se maneja un panorama general sobre el papel que desempeña internet en la sociedad de la información, asimismo como se ha dado la incursión de los medios de comunicación en la virtualidad en sus diferentes tipos y clases, y cómo el uso de las redes sociales impacta de manera importante en la cantidad y calidad de la información y contenidos que se manejan en éstas.

### **4.1. La revolución de *Internet* y su impacto en los medios de comunicación.**

Retomando a Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la que 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*.” (Cordeiro, 1998:51)

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.” (Cordeiro, 1998:58)

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.” (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001:27)

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.

#### **4.1.1. *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 parece 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*.” (Ferrero Barberá, 2001:1)

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.” (Ferrero Barberá (2001:1)

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.” (Pablos, 2001:258)

*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.

#### **4.1.2. 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.” (Pablos, 2001:236) 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-.” (López 2001:01) 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.

#### **4.1.3. *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...” (Díaz, 2002:08) 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 (2002) 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.” (Díaz, 2002:11) 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.

Retomando a Díaz (2002), y a manera de englobar y sintetizar las ideas previas, es importante recalcar que *Internet*, posibilita el ser aprovechada por los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, en el entendido de que la interacción con nuevos mercados permitirá expandir sus formas de comunicación ya que ésta posee determinadas características y peculiaridades que representa una oportunidad para nuevas creaciones ya que es interactiva, universal, simultánea, inmediata, integradora, descentralizada, actualizable y personalizada.

#### **4.1.4. Los medios paralelos: El periódico, la radio y la TV “online”**

De acuerdo a la afirmación de Díaz (2002) mencionada previamente, en donde comenta que *Internet tiene determinadas características que no se encuentran dentro de los medios informativos convencionales* (Díaz, 2002:08), parecería que *Internet* se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que por ende los medios tradicionales salen perdiendo, e incluso tenderían a desaparecer, si se les ve como medios sustitutos y no complementarios. 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.” (Navarro Zamora, 2001:01) Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué tiene que ser distinto para los medios “*online*”? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes.

Un medio paralelo, nombre que recibe la versión “*online*” 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 “*online*”:

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 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 irrepetible, 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 “*online*”. 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.

#### **4.2. 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?” (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001:25)

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.

#### **4.2.1. Gestión de información y conocimiento**

Ahora bien, no solamente es necesario el saber los alcances que tienen las TIC dentro del proceso comunicativo e informativo de los medios de comunicación, también lo es el saber gestionar dicha información y comunicación, de ahí que en este apartado se comenta todo lo referente a este rubro. Lo anterior implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

Zamora Navarro (2001) indica 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 resaltan también los Sistemas de Información.

Hay que recordar según menciona Navarro (2001), que 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 aquéllas nociones planteadas por Escriche, (1985) 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. Navarro (2001)

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 las 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” (Zorrilla, 1997:10)

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.

#### **4.2.2. El comercio electrónico en los 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.” (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001:73) 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 posibilidades 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.

#### **4.3. Concepto de redes sociales**

Las redes sociales en *Internet* son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad; como espacio de intercambio de información y generación de relaciones, cobran cada vez mayor

relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos (Prato y Villoria, 2010:19).

La red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual. Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social, añadidas para responder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, gestión de fotografías, de vídeos, etc. (Rissoan, 2011:31).

Estas redes están basadas en la teoría de los *Seis grados de separación*<sup>12</sup> que establece que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, por lo tanto estas personas quedarían conectadas con sólo seis enlaces. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera (Lorenzo, sf).

La explicación matemática de la teoría formula que cada persona conoce, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10,000 personas más tan sólo

---

<sup>12</sup> La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada *Chains*, y posteriormente abarcada en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, que aseguraba que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis saltos.

pidiendo a un amigo que envíe el recado a sus amigos. Estos 10,000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede hacerlo fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten. Si esos 10,000 conocen cada uno a otros 100, la red ya se ampliaría a 1,000,000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100,000,000 en un cuarto nivel, a 10,000,000,000 en un quinto nivel y a 1,000,000,000,000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta (Lorenzo, sf).

Las redes tienen, al menos, tres dimensiones: una dimensión espacial, que haría referencia a su densidad; una dimensión temporal o de continuidad; y, por último, una dimensión estructural, que se correspondería con el grado de intensidad entre sus integrantes. En cuanto a la densidad, la pertenencia a distintas redes se vincula a la pertenencia a un espacio, por lo que se dice que las redes recrean y redefinen los espacios. En cuanto a la dimensión temporal, la estabilidad que se deriva del arraigo a un espacio permite la continuidad de la relación en red, o lo que es lo mismo, la frecuencia, la duración y la estabilidad de los vínculos de la red fortalecen la interacción y hacen más estable y segura a la misma red. Por último, en cuanto a la intensidad o dimensión estructural, se considera que a mayor solidez de los lazos de interdependencia entre los integrantes de una red, más enriquecedora y efectiva será la experiencia en red vivida. (Rizo, 2005)

#### **4.3.1. Historia y evolución de las redes sociales**

La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la Red empieza a renacer de sus cenizas. (Prato y Villoria, 2010)

En ese momento, se ponen en marcha Tribe.net, LinkedIn y Friendster, las tres primeras redes sociales de *Internet*. Rápidamente estas tres redes sociales comenzaron a incrementar notablemente sus números de usuarios, de tal forma que los servidores no aguantaron y caían continuamente. (Prato y Villoria, 2010)

A medida que estas redes se conocieron mundialmente, se fueron creando otras, como eConozco (diciembre de 2003), orientada al uso profesional; y *Orkut* (a principios de 2004), orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal y que solo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otros. Ambas de origen hispano. (Prato y Villoria, 2010)

Al mismo tiempo, en EEUU se fueron creando otras redes sociales que han funcionado mucho mejor: *MySpace* (creada en julio de 2003) ligada a la distribución de música alternativa y *Facebook* (creada en febrero de 2004) como lugar de encuentro de estudiantes universitarios. (Prato y Villoria, 2010)

#### **4.3.2. Tipos de redes sociales**

Las redes sociales se pueden clasificar en la siguiente tipología (Prato y Villoria, 2010):

- Redes para encuentros amorosos: en este ámbito se destacan dos empresas como la americana *Match* y la francesa *Meetic*. Las dos son de pago, aunque en *Meetic* las mujeres pueden emplear los servicios gratuitamente. En ambos casos el acceso a la red social es libre para cualquiera que haya pagado la



correspondiente cuota y la finalidad es única: entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva.

- Redes profesionales: como la norteamericana *LinkedIn* o la alemana *OpenBC*. De origen español se destacan *Neurona* y *eConozco*. Todas ellas buscan unir profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.
- Comunidades de amigos: éstas permiten conocer a gente a través de sus aficciones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades poseen. Las más conocidas actualmente son *MySpace*, *Twitter* y *Facebook*; sin embargo, es *Twitter* la herramienta mejor posicionada para el intercambio de información periodística y mediática; además de ser la única que permite una búsqueda tematizada.

*Twitter* es una aplicación en la *Web* que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página (Polo, 2009).

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir seguir a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos (Polo, 2009).

Cada usuario puede, así, tener una lista de “seguidos” (*following*) y de “seguidores” (*followers*). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales. En *Twitter*, se pueden compartir mensajes con los amigos, al mismo tiempo que leer noticias divulgadas por conocidos

canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. También, los usuarios pueden publicar textos, enlaces, fotos y videos sobre los más variados temas (Polo, 2009).

Esta herramienta se ha convertido en la mejor para la difusión de la "última hora", lo que se conoce en el ámbito anglosajón como el breaking news. Dada la ubicuidad, agilidad y velocidad de *Twitter*, pocos medios pueden competir con él en este sentido (Noguera, 2011).

La verdadera revolución de *Twitter* respecto a las fuentes no se refiere a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. En otras palabras, *Twitter* convierte a las fuentes en medios (Noguera, 2011).

#### **4.3.3. Injerencia de las redes sociales en las sociedades de la información**

En términos generales, el concepto de red se utiliza para hacer referencia a dos tipos de fenómenos: 1) todo lo conjunto de interacciones que se dan de forma espontánea y 2) las redes pretenden organizar esas interacciones espontáneas con un cierto grado de formalidad, en el sentido de establecer intereses, problemáticas, preguntas y fines comunes. (Rizo, 2005)

Las redes sociales constituyen importantes espacios de vinculación y empoderamiento para múltiples comunidades de intereses, lo que incide en la transformación de las personas y de sus contextos. Las mismas pueden operar como atractores en la evolución de un nuevo tejido social, con competencias acorde a la dinámica de la Sociedad de la Información y el Conocimiento: mayor participación, libertad, horizontalidad, responsabilidad personal y colectiva,

vocación para la innovación, el uso de la tecnología, la creatividad, con una alta valoración del conocimiento, la cooperación y la voluntad de utilizar estas capacidades con miras al desarrollo humano.

En el caso de las redes sociales orientadas al desarrollo del emprendimiento, la evolución de sus actores implica la mejora sustancial de la actividad emprendedora y del sistema social al que pertenecen. De acuerdo al estudio realizado por European Network and Information Security Agency (ENISA) los principales beneficios aportados por las redes sociales en la actualidad son (Hogben, 2007):

- Las posibilidades que ofrecen sus plataformas Social Network Sites (SNS), como herramientas informales de gestión humana de gran alcance, para dar acceso a las personas a la información y a la construcción colectiva de conocimiento. Ello contribuye a forjar una nueva identidad, la de usuario-creador de contenido por medio de relaciones sociales.
- El sentido de relación, pertenencia e intimidad que propician (lo cual es beneficioso para la realización social), respecto a una comunidad en línea, que puede estar vinculada a una comunidad fuera del espacio virtual. El uso de RS ha propiciado el desarrollado un fuerte valor colectivo en diversas comunidades de negocios, académicas y estudiantiles, entre otras.
- Las herramientas desarrolladas por las redes sociales para la comunicación, que permiten una conexión e interacción controlada por los actores, lo que las hace diferentes a otras comunidades (blog, otras).

- Los espacios que aportan para nuevos modos de colaboración y formación en línea, para compartir experiencias e información confiable y dar garantía de reputación personal y profesional.
- Desde la perspectiva de mercado, las redes sociales poseen un gran valor de negocios por sus aplicaciones en el ámbito empresarial, en el márketing, la integración de personal en las empresas, el contacto con los clientes, etc.

#### **4.4. El rol de los comunicadores sociales en la era de la información**

En este apartado, se busca reflexionar sobre el nuevo papel que han de cumplir los comunicadores sociales en una nueva época adornada por fenómenos como la globalización, las sociedades de la información y la red de redes, y que han jugado un papel decisivo en el rumbo del diseño y ejecución de las políticas gubernamentales; así como en la imagen pública, tanto de los países y sus dirigentes como de empresas, sociedades, asociaciones e instituciones.

##### **4.4.1. 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. 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: 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” (Pablos, 2001:27)

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 contenidos (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 (Escriche, 1985).

#### **4.4.2. 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?” (Sandoval, 2001:02)

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.” (Sandoval, 2001:02)

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” (Edo, 2002:04)

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.” (Pisani, 2002:14)

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.

## **CONCLUSIONES**

### **DEL DESARROLLO CAPITULAR**

A lo largo de cada capítulo se dieron a conocer las principales teorías y conceptos de la comunicación, de las cuales se destacan las siguientes, continuando con la línea de la presente investigación y por ser sustento la misma.

Edmundo Nowodworsky (1995) afirmó que comunicar es enviar a alguien un mensaje escrito u oral acerca de un tema, con intención particular, que él interpretará según su experiencia y el conocimiento de la lengua empleada por el emisor. De esta definición se desprenden cinco componentes básicos en cualquier tipo de comunicación: emisor, mensaje, contenido, código y canal.

David Berlo (1975) puntualizó que la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia y de control. La eficacia o fidelidad de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional.

Por su parte, Dwight Lasswell (1946) toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Lasswell manifestó que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que

afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; transmisión del legado social; y entretenimiento.

Sin embargo, los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación participativa.

De acuerdo a los avances en la actividad comunicativa, en los sistemas democráticos, y en las nuevas tecnologías, se han ido sumando otros tipos de comunicación a las ya existentes, siendo el caso de la comunicación individual.

En este sentido, Jean Cloutier (1992) abordó los problemas de la comunicación bajo el ángulo de la cibernética, porque los esquemas lineales que disocian las funciones de Emirec (por EMIsor-RECeptor) no son suficientes para explicar el proceso completo de la comunicación actual. La comunicación individual, es EMIREC, y no ya el medio, quien constituye el centro de la comunicación. Él está, a la vez, rodeado por otros EMIREC y por medios múltiples, porque se comunica con los otros hombres y emplea los diferentes medios de que dispone para emitir o recibir, él mismo, mensajes.

Cloutier clasificó los medios en tres categorías: *mass-media*, *self-media* y *tele-media*. Los *self-media* o automedios son los canales de la comunicación individual –auspiciados por las TIC- en los que se sustenta la Sociedad de la información.

En el desarrollo de este trabajo, también se habló de periodismo -como actividad vinculatoria de la comunicación mediática- definido por Carlos Marín y Vicente Leñero (1986), como una forma de comunicación social a través de la cual

se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sus características fundamentales son periodicidad, oportunidad y verosimilitud. La información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde, y por qué respecto del acontecer social. Según estos autores, el periodismo se ejerce a partir de un criterio selectivo que se apoya en factores precisos de interés: actualidad, conflicto, hazaña, humorismo, magnitud, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia.

De igual manera que en la comunicación, se han incorporado otras formas de periodismo respecto a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información. Así, Concha Edo (2009) explica que el Ciberperiodismo une a periodistas profesionales con reporteros locales u ocasionales, y va unido a *Internet* y a la posibilidad de que la audiencia ofrezca contenidos a los medios, con unas noticias que pueden llegar a reflejar, mejor que muchos textos publicados, los intereses de los lectores que comparten así espacio con los periodistas, sobre todo a lo que se refiere a la información local.

Continuando con la explicación del tema que ocupa a esta investigación, encontramos que de acuerdo con Julio Cabero (1998), las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Asimismo, Magaly Gómez y Keny Vidangos (SF) afirman que son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y

difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son los *blogs*, el *podcast* y, por supuesto, la *Web*.

Jesús Alberto Chaparro (2007) menciona que las Tecnologías de Comunicación e Información se dividen en dos: los *mass media* y los multimedia. Los *mass media* son canales artificiales de información que, utilizando medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada dirigidas a un receptor colectivo o social, donde este pierde identidad, integrándose a una masa social generalmente desconocida por los editores de la información; se clasifican en escritos y electrónicos.

Chaparro puntualiza que los multimedia son los canales basados en el uso de la informática y la telemática, es decir todo lo relacionado con la digitalización de la información y su transmisión por *Internet*.

Como se mencionó en el capítulo III, el impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Y es la *Internet* el mayor y mejor exponente de estas tecnologías, pues se trata de una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas, es decir un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. La *Internet* es 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.

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, Jesús Flores Vivar y Alberto 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.

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.

Así tenemos que *Internet* es sin duda el medio de comunicación con mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial, además de ser un canal personalizado que permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente.

Siendo *Internet* un canal para todo y para todos, surgen las redes sociales, que según Laura Prato y Liliana Villoria (2010), son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad; como espacio de intercambio de información y generación de relaciones, cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

La red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual. Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social, añadidas para responder a las expectativas de los usuarios

Para Marta Rizo (2005), el concepto de red se utiliza para hacer referencia a dos tipos de fenómenos: 1) todo lo conjunto de interacciones que se dan de forma espontánea y 2) las redes pretenden organizar esas interacciones espontáneas con un cierto grado de formalidad, en el sentido de establecer intereses, problemáticas, preguntas y fines comunes.

Un estudio realizado por European Network and Information Security Agency (ENISA) presenta que los principales beneficios aportados por las redes sociales en la actualidad son:

- Acceso a las personas a la información y a la construcción colectiva de conocimiento.
- Sentido de relación, pertenencia e intimidad que propician (lo cual es beneficioso para la realización social), respecto a una comunidad en línea, que puede estar vinculada a una comunidad fuera del espacio virtual.
- Conexión e interacción controlada por los actores, lo que las hace diferentes a otras comunidades.
- Nuevos modos de colaboración y formación en línea, para compartir experiencias e información confiable y dar garantía de reputación personal y profesional.

- Gran valor de negocios por sus aplicaciones en el ámbito empresarial, en el márketing, la integración de personal en las empresas, el contacto con los clientes, etc.

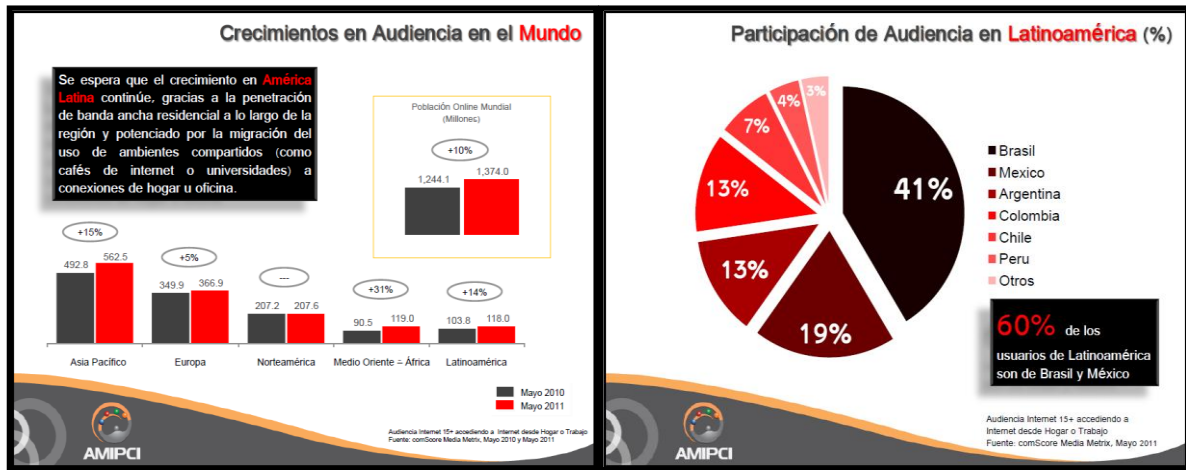
Entre los diferentes tipos de redes sociales se encuentran las comunidades de amigos, las cuales permiten conocer a gente a través de sus aficciones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades poseen. Las más conocidas actualmente son *MySpace*, *Twitter* y *Facebook*; sin embargo, es *Twitter* la herramienta mejor posicionada para el intercambio de información periodística y mediática; además de ser la única que permite una búsqueda tematizada.

Por lo tanto, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y espacios dentro de *Internet*, la población tiene un mayor acceso a la información y a ejercer sus derechos fundamentales como son: la libertad de expresión; a opinar sobre sus dirigentes; sobre políticas públicas, sobre diversas acciones y reacciones a nivel internacional; a difundir información sobre los componentes de la política nacional y mundial, de la economía y de la sociedad.

Sin embargo, uno de los mayores retos para los gobiernos es el suministro de la banda ancha, pues la precaria infraestructura en países subdesarrollados se traduce en elevados costos de conectividad, por lo que en estos países el acceso es limitado.

De acuerdo al estudio Redes Sociales en México y Latinoamérica, presentado por la Asociación Mexicana de Internet en 2011, hasta mayo del mismo año existían mil 374 millones de internautas en el mundo, de los cuales únicamente 119 millones pertenecían a Medio Oriente y África, y 118 millones a América

Latina, sociedades que cuentan con los mayores índices de pobreza. Del total en Latinoamérica, el 60% pertenecía a Brasil y a México, es decir 70.8 millones.



(Fuente: AMIPCI)

Respecto a estas cifras, se puede afirmar que la mayor barrera de acceso a la información y al conocimiento es el suministro de banda ancha; la llamada *brecha digital*.

Para responder a estos y otros problemas, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en la resolución 56/183 del 21 de diciembre de 2001, la celebración de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) en dos fases. La primera se celebró en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003, y la segunda tuvo lugar en Túnez del 16 al 18 de noviembre de 2005 (CMSI, 2006).

El objetivo de la primera fase era redactar y propiciar una declaración de voluntad política, y tomar medidas concretas para preparar los fundamentos de la Sociedad de la Información para todos, que tuviera en cuenta los distintos intereses en juego. A la Fase de Ginebra de la CMSI asistieron cerca de 50 jefes de Estado o Gobierno y Vicepresidentes, 82 Ministros y 26 Viceministros de 175 países, así como representantes de organizaciones internacionales, el sector

privado y la sociedad civil, que proporcionaron apoyo político a la Declaración de Principios de Ginebra y su Plan de Acción, que se aprobaron el 12 de diciembre de 2003 (CMSI, 2006).

El objetivo de la segunda fase fue poner en marcha el Plan de Acción de Ginebra y hallar soluciones y alcanzar acuerdos en los campos de gobierno de Internet, mecanismos de financiación y el seguimiento y la aplicación de los documentos de Ginebra y Túnez. A la Fase de Túnez de la CMSI asistieron cerca de 50 jefes de Estado o Gobierno y Vicepresidentes, y 197 Ministros, Viceministros y Subsecretarios de 174 países, así como representantes de organizaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil, que proporcionaron apoyo político al Compromiso de Túnez y al Programa de Acciones para la Sociedad de la Información, que se aprobaron el 18 de noviembre de 2005 (CMSI, 2006).

Quizá sea esta cumbre el ejemplo más claro del deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida.

#### A MANERA DE EJEMPLO

Con el fin de presentar un ejemplo de la importancia de las redes sociales en la comunicación mediática, se realizó una búsqueda cuantitativa de impacto en medios sobre un hecho noticioso de alcance internacional.

**Nota completa:** Asunción, 23 de junio. Con 39 votos a favor, cuatro en contra y dos ausencias, el ex obispo Fernando Lugo fue destituido por el Senado, acusado de mal desempeño de sus funciones. El vicepresidente Federico Franco tomó protesta como presidente de Paraguay. El origen de la crisis política fue la matanza de seis policías y once campesinos que se produjo el 15 de junio en el norte del país tras la ocupación de una finca por cientos de campesinos. Tras esa matanza, el Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA), con el que gobernaba Lugo en coalición, le retiró su apoyo y se unió a su eterno contrincante, el Partido Colorado, para provocar un juicio político contra el presidente.

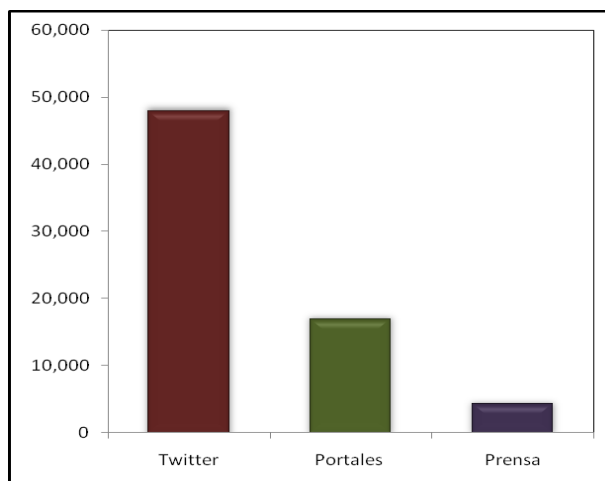
**Medios:** Prensa, Portales, Twitter.

**Fechas:** Del 21 al 28 de junio de 2012.

**Buscadores:** Eficiencia Informativa (Prensa), Google (Portales), Topsy (Twitter).

**Idioma:** Español.

Medio	Total de impactos
Twitter	47,963
Portales	16,900
Prensa	4,370



De acuerdo a los resultados anteriores, podemos inferir que las redes sociales son un canal en el que la información se reproduce de manera exponencial;

circunstancia por la cual han cobrado tanta relevancia para la comunicación mediática en la actualidad.

## DEL ANÁLISIS FODA

Como se mencionó en el capítulo I, este trabajo de investigación partió de un supuesto hipotético para elaborar, mediante el análisis FODA, un diagnóstico de factores internos y externos que permitió distinguir las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales a la comunicación mediática en un mundo globalizado, así como recomendar las estrategias a seguir para minimizar sus desventajas y exaltar sus bondades. Los resultados de dicho diagnóstico se presentan a continuación:

### **Fortalezas (50%=1.99)**

- F1.** Información inmediata 24 horas, minuto a minuto desde casi cualquier lugar del mundo
- F2.** Simplificación de distancias
- F3.** Información seleccionada sobre temas de interés
- F4.** Interactividad del desarrollador de contenidos con su público internauta
- F5.** Información actualizada, modificada, editada, copiada y reutilizada
- F6.** Información que integra elementos multimedia gracias a la hipermedia
- F7.** Gratuidad de la información
- F8.** Democratización de la información
- F9.** Información libre
- F10.** Comunicación horizontal o participativa
- F11.** Inclusión de los usuarios en la labor informativa

**F12.** Distribución digital e instantánea de un número indeterminado de copias del mismo documento, imagen o video

**Debilidades (50%=0.78)**

**D1.** Flujo acumulativo de la información

**D2.** Exceso de información

**D3.** Capital informacional no referenciado

**D4.** Colaboración de personas externas al círculo profesional

**D5.** Manipulación de ideas desde información poco veraz

**D6.** Uso indiscriminado de información patentada

**D7.** Incertidumbre sobre información legítima

**D8.** Carga interpretativa en la edición de las noticias

**D9.** Ruido informativo

**D10.** Publicación de información de forma anónima

**D11.** Adaptación de los modos tradicionales de la comunicación social a los formatos y herramientas que impone la red

**D12.** Estructura de contenidos acordes con la perspectiva multimedia

**Oportunidades (50%=0.8)**

**O1.** Nuevas profesiones o especialidades de las profesiones

**O2.** Nuevas industrias locales de proveedores de información y entretenimiento

**O3.** Demanda Social

**O4.** Oferta tecnológica

**Amenazas (50%=1.8)**

**A1.** Brecha digital



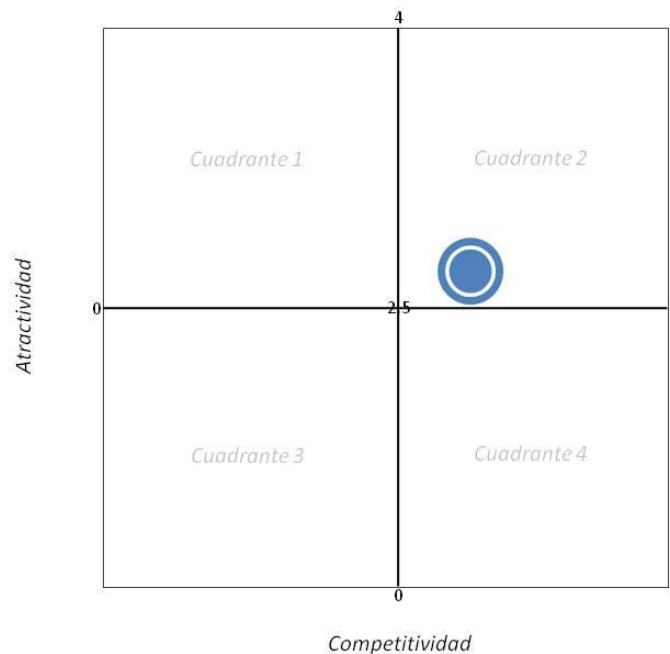
**A2.** Limitado acceso a la banda ancha en países subdesarrollados

**A3.** Costos de conectividad

**A4.** Poca o nula regulación de la actividad en la red

**A5.** Pérdida de la credibilidad institucional

De acuerdo a la ponderación y calificación que se asignó a cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza (ver anexo), se obtuvo la competitividad y atraktividad de este sector, presentado a manera de gráfica. Para tal efecto, fue considerada la calificación de F y D en el eje de las X, y la de O y A en el eje de las Y.



De acuerdo a esta gráfica, el situarse en el cuadrante dos se interpreta como un muy buen nivel de competitividad y atraktividad sin llegar a la excelencia, además de comprobar el supuesto hipotético de esta investigación: la inserción de las TIC en las sociedades de información y conocimiento favorecen los procesos de comunicación mediática en un entorno globalizado. Sin embargo, para

fortalecer la actividad en este sector, se presentan las siguientes propuestas o recomendaciones:

### **Estrategias DA (Mini-Mini)**

- Fomentar el cruce de la información que se publica de manera tradicional con aquella que se difunde en las redes sociales. (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)
- Fomentar en redes sociales la difusión de información objetiva, así como las opiniones fundamentadas (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)
- Favorecer tanto la participación democrática como la eliminación de las distorsiones de la información producidas en el ámbito de la comunicación en redes sociales (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)
- Promover una regulación eficaz que garantice los derechos de autor sin coartar la libertad informativa y de expresión, y que supere la confusión que existe sobre las libertades informativas (D6, A4)

### **Estrategias DO (Mini-Maxi)**

- Desarrollar planes y programas de capacitación sobre la difusión y creación de contenidos en redes sociales (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O1, O2, O3)
- Incluir dentro de los planes de estudio de las diferentes carreras, materias especializadas en el manejo y publicación de información en redes sociales, e incluso crear nuevas especialidades que fortalezcan y desarrollen habilidades en las personas sobre el manejo e inclusión de TIC, dentro de las

curriculas de sus planes y programas de estudio (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O1, O2, O3)

- Adoptar nuevas formas de información referenciada en redes sociales con base en la oferta tecnológica (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O3, O4)

### **Estrategias FA (Maxi-Mini)**

- Promover la difusión de información responsable que dé reconocimiento a los medios tradicionales e instituciones democráticas (F1, F2, F3, F4, F7, F8, F9, F10, F11, A5)
- Articular normas mundiales y políticas relacionadas con el ámbito de los derechos de la comunicación (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, A1, A4, A5)
- Diseño de una agenda digital nacional e internacional -con inclusión en los planes de desarrollo de los países- que contemple el suministro de banda ancha hasta en las comunidades menos favorecidas (F1, F2, F7, A1, A2, A3)
- Buscar acuerdos entre los gobiernos y los grupos concesionarios de telecomunicaciones para el tendido de infraestructura radioeléctrica a nivel nacional e internacional (F1, F2, F7, A1, A2, A3)
- Fomentar espacios de convergencia y de cooperación internacional entre expertos, empresarios y dirigentes de gobiernos con el fin de asumir los compromisos necesarios para reducir la brecha tecnológica, el rezago educativo y abatir la desigualdad entre comunidades de un mismo país, así como, entre las naciones (F1, F2, F3, F5, F6, F7, F8, F9, F12, A1, A2, A3)

- Garantizar el respeto a los derechos humanos, así como la seguridad de los países y de sus internautas, además de proteger los datos personales, a través de un marco jurídico y normativo de alcance nacional e internacional (F5, F6, F9, F12, A4)

### **Estrategias FO (Maxi-Maxi)**

- Pautar la actuación a favor de la eliminación de los desequilibrios mundiales, el control de los monopolios en el campo de la comunicación, la supresión de barreras y la pluralidad de las fuentes y los canales de información (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O2, O3, O4)
- Fomentar la creación de nuevos empleos acordes con los nuevos perfiles de especialidades y profesiones orientados al intercambio de información en redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O3)
- Crear políticas públicas que estimulen el desarrollo de nuevas industrias de proveedores de información y entretenimiento en Internet, que fomenten las actividades educativas y culturales, así como las económicas (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O2, O3, O4)
- Propiciar la innovación tecnológica nacional e internacional a través de incentivos profesionales y económicos (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)
- Potencializar la difusión de información en redes sociales a través de aplicaciones móviles y de escritorio (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)
- Generar nuevas oportunidades de negocio en la red con la intención de dotar

de mayor atraktividad al intercambio de información en redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)

- Adoptar los compromisos de Túnez para la Sociedad de la Información con el objetivo de considerar mecanismos de financiamiento que posibiliten el desarrollo de infraestructura TIC, así como de sus servicios de forma viable y competitiva a escala nacional e internacional (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)
- Sumar voluntades al Fondo de Solidaridad Digital (FSD) creado a partir de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en Ginebra, que tiene por objeto transformar la brecha digital en oportunidades digitales para el mundo en desarrollo, centrándose principalmente en las necesidades concretas y urgentes que se suscitan en el plano local (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)
- Asumir el compromiso por la libertad de investigar, recibir, difundir y utilizar información, en particular, para la creación, compilación y diseminación del conocimiento (F1, F2, F3, F4, F5, F6 F7, F8, F9, F10, F11, F12, O3, O4)

Estas recomendaciones no pretenden más que orientar a aquellos comunicólogos, periodistas, mercadólogos, políticos e instituciones de cualquier ámbito o giro, así como a los responsables de comunicación social e imagen pública, o incluso, cualquier individuo, sobre el camino a seguir para tomar las decisiones adecuadas para potencializar el uso de las redes sociales en la comunicación mediática y su contexto global.

## **BIBLIOGRAFÍA**

“Para la historia del periodismo”. (1988). Editorial Reuniones. Buenos Aires, Argentina.

DEL ARENAL, Celestino. (1994). “Introducción a las Relaciones Internacionales”. Tecnos. Madrid, España.

AFANASIEV, Viktor Grigorievich. (1973). “Fundamentos de los conocimientos filosóficos”. El Caballito. México. DF.

ALVIRA MARTÍN, Francisco. (2002). “Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”. Mc Graw Hill. Mexico, DF.

AGUILAR Joyanes. (2002). “La gestión del Conocimiento en la Comunicación: Un enfoque Tecnológico y de Gestión de Contenidos” (Libro de Actas del Foro Comunicación-Complutense). Ayto Madrid: U. Complutense

AGUILAR Joyanes. (2003). “Historia de la Sociedad de la Información. Hacia la sociedad del Conocimiento”. U. de Alicante: Alicante.

BENAVIDES, Javier. (2004). “Administración”. McGraw-Hill Interamericana. México, DF.

BIAGI, Shirley. (1999). “Impacto de los medios”. Internacional Thomson Editores. México, DF.

CABERO, Julio. (1998). “Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate”, En Martín-Moreno, y otros (coords). V Congreso interuniversitario de organización de instituciones educativas, Departamentos de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Alcalá, Complutense. Madrid, España.

CALABRESE, Andrew (2004), “El Informe McBride: su valor para una nueva

generación”, Cuaderns del CAC, num. 21.

CALDUCH, Rafael. (2007). “Política, economía y comunicación en la sociedad internacional del siglo XIX”. En Estudios internacionales de la Complutense. Vol. 9. No. 1. Madrid, España.

CANGA LAREQUI, Jesús. (1988). “La Prensa y las Nuevas Tecnologías”. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España.

CASTELLS, Manuel (2001). “Internet y la sociedad en red”. En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC.

CASTELLS, Manuel. (2005). “La era de la información. Economía, sociedad y cultura Vol.I”. Siglo XXI Editores. México, DF.

CLOUTIER, Jean. (1992). “EMEREC, la comunicación audio-scripto-visual y la telemediática”. En Silvio, J. (Comp.) Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana. Ediciones CRESALC –UNESCO. Caracas, Venezuela.

CORDEIRO, José Luis. (1998). “Benesuela Vs. Venezuela”. Ediciones El Combate Educativo del Siglo.

D'ADAMO, Orlando J. (2007). “Medios de Comunicación y Opinión Pública”. McGraw-Hill Interamericana.

DANZIGER Kurt- (1982). “Comunicación interpersonal”. El manual moderno, México, DF.

DEBATES IESA. (2002). “Tecnología de Información: Electrónica y algo más”. Revista publicada por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). No. 4. Vol. VIII. Caracas, Venezuela.

DE LA DEHESA, Guillermo. (2003). “Globalización, desigualdad y pobreza”. Alianza. Madrid, España.

EDO, Concha. (2009). “Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de *Internet* en la noticia, las fuentes y los géneros”. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, España.

ESCRICHE, Pilar y otros (1985). “La comunicación internacional”. Editorial Mitre. Barcelona, España.

FLORES VIVAR, Jesús, y MIGUEL ARRUTI, Alberto. (2001). “Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital”. Editorial Limusa, México, DF.

GARGALLO, Bernardo, SUÁREZ J. M., et al. (2003). “La integración de las nuevas tecnologías en los centros. Una aproximación multivariada”. Centro de Investigación y documentación educativa. Madrid, España.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). “Consumidores y ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización”. Grijalbo. México, DF.

GEORGES, Weill. (1962). “El periódico, orígenes, evolución y función de la prensa periódica”. Unión Tipográfica Editorial. México, DF.

HERNÁNDEZ CRUZ, Norma Cynthia. (2001). “La Globalización en el nuevo orden mundial, análisis sobre los desajustes socioeconómicos que genera este proceso”, México, UIA (Tesis de Licenciatura).

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. (2002). “Metodología para el análisis FODA”. IPN. México, DF.



- LEÑERO, Vicente, y MARÍN, Carlos. (1986). “Manual de periodismo”. Grijalbo. México, D.F.
- MARTÍNEZ, José Antonio (1998). El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio. Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea. Madrid, España.
- MCLUHAN, Marshall, y FIORE, Quentin. (1988). “El medio es el mensaje. Un inventario de efectos”. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- MCQUAIL, Denis. (1999). “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- MALETZKE, Gerhard. (1976). “Psicología de la Comunicación social”. Editorial Época. Quito, Ecuador.
- MOTT, Frank Luther. (sf). “Una prensa libre: la historia del periodismo norteamericano”. SF. SE.
- NOGUERA, José Manuel, MARTÍNEZ Josep y GRANDÍO, María del Mar. (2011). “Redes sociales para estudiantes de comunicación”. Editorial UOC. Barcelona, España.
- PABLOS, José Manuel De. (2001). “La Red es Nuestra”. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- PELGRUM, W.J. (2001). “Obstacles to the integration of ICT in education: results from a worldwide education assessment”. Computers & Education, num. 37, 163-178.
- PISANI, Francis (2002). Explorando al Ciberperiodismo Iberoamericano ¿Y Ahora qué? Ediciones CECSA. México, DF.

PLANT, Robert (2001). E-Commerce: Formulación de una Estrategia. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.

PRATO, Laura y VILLORIA, Liliana. (2010). “Aplicaciones Web 2.0-Redes Sociales”. Eduvim. Córdoba, Argentina.

RIBEIRO, Lair. (2001). “La comunicación eficaz”. Urano. Barcelona, España.

RISSOAN, Romain. (2011). “Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”. Ediciones ENI. Barcelona, España.

SERRANO, Manuel Martín. “Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad”. McGraw-Hil. Madrid, España.

TROYANO, Héctor. (1993). “Periodismo cultural y cultura del periodismo”. Secab. Bogotá Colombia.

ZORRILLA, Hernando. (1997). La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica. Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de Los Andes. Santiago de Chile.

### **Páginas Web**

CABERO, Julio. (1996). “Nuevas tecnologías, comunicación y educación”. Educec. Obtenida el 27 de junio de 2012, de <http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>

CHAPARRO, Jesús Alberto. (2007). “Las TIC en la educación”. Obtenida el 30 de junio de 2012, de <http://soluticstachira.blogcindario.com/2007/06/00006-clasificacion-de-las-tics.html>

DÍAZ, David R. (2000): Mediática e Información digital en México. El Medio Digital frente a los “Periódicos Impresos”, la radio y la televisión. Revista Latina de Comunicación Social. Obtenida el 10 de julio de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>

EDO, Concha (2002): Las incertidumbres del periodismo en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 46. Obtenida el 10 de julio de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4609edo.htm>

FALLA, Stephanie. (2009). “Nuevas tecnologías de la comunicación”. Periodismo Digital. Obtenida el 27 de junio de 2012, de <http://tesis.stephaniefalla.com/>

FERRERO BARBERÁ, MARTA (2001). Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación. Universidad de Murcia. Obtenida el 11 de julio de 2012, de <http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf>

GARGALLO, B., SUÁREZ, J., et al. (2001) “La División Digital en el proceso de integración de las TIC en la Educación. Diferencias de género entre profesores de E.S.O. de la Comunidad Valenciana”. Ponencia presentada en la *Conferencia Internacional sobre Educación, Formación y Nuevas Tecnologías Virtual Educa 2003.* Valencia, 12-14 de junio. Obtenida el 15 de julio de 2012, de <http://www.virtualeduca.org/virtual/html/princip17.htm>

GÓMEZ, Magaly y VIDANGOS, Keny. (sf). “El impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje”. Universidad del Valle – Cochabamba. Obtenida el 05 de junio de 2012, de <http://www.univalle.edu/publicaciones/journal/journal18/pagina05.htm>

HOGBEN, Giles, editor (2007): “Security issues and recommendations for online social networks”. European Network and Information Security Agency, ENISA.

Obtenida el 05 de julio de 2012, de

*[http://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/past-work-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks/at\\_download/fullReport](http://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/past-work-areas/social-networks/security-issues-and-recommendations-for-online-social-networks/at_download/fullReport)*

LÓPEZ, Xosé (2001). 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. Obtenida el 13 de julio de 2012, de *<http://www.saladeprensa.org/art227.htm>*

LORENZO, Natalia de. (sf). “Seis grados de separación, una teoría que nos une a todos”. Rubén Ordoñez Consultores, SA. Obtenida el 23 de julio de 2012, de

*<http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=114917672&url=06823f926714498d922bbab120d5c5ef>*

MURELAGA Ibarra, Jon (2004). “Instrumentos y rutinas de trabajo del periodista radiofónico”. Revista Latina de Comunicación Social, 58, La Laguna, Tenerife.

Obtenida el 11 de julio de 2012, de

*<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041357murelaga.htm>*

POLO, Juan. (2009). “¿Qué es Twitter?”. Wwhatsnew. Obtenida el 05 de julio de

2012, de *<http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-Twitter/>*

RINCÓN, Pedro. (sf). “Apuntes de historia del periodismo en el mundo”.

Universidad de los Andes. Obtenida el 14 de mayo de 2012, de

*[servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/vale\\_car/conte/contenido1.pdf](http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/vale_car/conte/contenido1.pdf)*

RIZO, Marta. (2005). “Redes: una aproximación al concepto”. Universidad

Autónoma de México. Obtenida el 09 de julio de 2012, de

*<http://www.cecaargentina.com.ar/documentosinteres/redes.pdf>*

ROJAS, Leopoldo. (sf). “Las nuevas tecnologías de información en desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Internet y Comercio Electrónico aplicado a las PyMES”. Fundación Galileo. Obtenida el 30 de junio de 2012, de

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ecommerce/tics.html>

SANDOVAL, Martín, María Teresa (2001): La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia. Revista Latina de Comunicación Social, 37. Obtenida el 11 de julio de 2012, de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>

ZAMORA, Navarro Lizy (2001). Los Periódicos online: sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. Disponible en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Año III. Vol.2. Agosto 2001. Obtenida el 11 de julio de 2012, de <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

# A N E X O

## Análisis Situacional de las ventajas y desventajas que aportan las redes sociales a la comunicación mediática en un mundo globalizado

DESCRIPCION	FACTORES INTERNOS					FACTORES EXTERNOS					ESTRATEGIA DA (Mini-Mini) Minimizar tanto las debilidades como las amenazas	ESTRATEGIA DO (Mini-Maxi) Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades	ESTRATEGIA FA (Maxi-Mini) Maximizar las fortalezas mientras se minimizan las amenazas	ESTRATEGIA FO (Maxi-Maxi) Maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades			
	Clave	Ponderación	F	D	Calificación	Resultado	Clave	Ponderación	O	A					Calificación	Resultado	
Información inmediata 24 horas, minuto a minuto desde casi cualquier lugar del mundo	F1	0.05	X		4	0.2						0	Fomentar el cruce de la información, que se publica de manera tradicional con aquella que se difunde en las redes sociales (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)	Desarrollar planes y programas de capacitación sobre la difusión y creación de contenidos en redes sociales (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O1, O2, O3)	Promover la difusión de información responsable que de reconocimiento a los medios tradicionales e instituciones democráticas (F1, F2, F3, F4, F7, F8, F9, F10, F11, A5)	Push la actuación a favor de la eliminación de los desequilibrios mundiales, el control de los monopolios en el campo de la comunicación, la supresión de barreras y la pluralidad de las fuentes y canales de información (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O2, O3, O4)	
Simplificación de distancias	F2	0.05	X		4	0.2						0	Fomentar en redes sociales la difusión de información objetiva, así como las opiniones fundamentadas (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)	Incluir dentro de los planes de estudio de las diferentes carreras, materias especializadas en el manejo y publicación de información en redes sociales, e incluir crear nuevas especialidades que fortalezcan y desarrollen habilidades en las personas sobre el manejo e inclusión de TIC, dentro de las currículas de sus planes y programas de estudio (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O1, O2, O3)	Articular normas mundiales y políticas relacionadas con los nuevos perfiles de especialidades y licenciaturas orientados al intercambio de información en redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, A1, A4, A5)	Fomentar la creación de nuevos empleos acordes con los nuevos perfiles de especialidades y licenciaturas orientados al intercambio de información en redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O3)	
Información seleccionada sobre temas de interés	F3	0.05	X		4	0.2						0	Favorecer tanto la participación democrática como la eliminación de las distorsiones de la información producidas en el ámbito de la comunicación en redes sociales (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, A4, A5)	Adoptar nuevas formas de información referenciada en redes sociales con base en la oferta tecnológica (D1, D2, D3, D5, D7, D8, D9, D10, D11, D12, O3, O4)	Diseño de una agenda digital nacional e internacional con inclusión en los planes de desarrollo de los países que contemple el suministro de banda ancha hasta en las comunidades menos favorecidas (F1, F2, F7, A1, A2, A3)	Crear políticas públicas que estimen el desarrollo de nuevos industrias de proveedores de información y contenido en Internet, que fomenten las actividades educativas y culturales, así como las económicas (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O2, O3, O4)	
Interactividad del desarrollador de contenidos con su público interneta	F4	0.05	X		4	0.2						0	Promover una regulación eficaz que garantice los derechos de autor sin coartar la libertad informativa y de expresión, y que supere la regulación que existe sobre las libertades informativas (D6, A4)		Buscar acuerdos entre los gobiernos y los grupos conectorales de telecomunicaciones para el tendido de infraestructura radioeléctrica a nivel nacional e internacional (F1, F2, F7, A1, A2, A3)	Promover la innovación tecnológica nacional e internacional a través de incentivos profesionales y económicos (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)	
Información actualizada, modificada, estada, copiada y reutilizada	F5	0.03	X		3	0.09						0				Potencializar la difusión de información en redes sociales a través de aplicaciones móviles y de escritorio (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)	
Información que integra elementos multimedia gracias a la hipermédia	F6	0.04	X		4	0.16						0				Generar nuevas oportunidades de negocio en la red con la intención de dotar de mayor atracción al intercambio de información en redes sociales (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)	
Gratuidad de la información	F7	0.05	X		4	0.2						0				Adaptar los compromisos de Turez para la Sociedad de la Información con el objetivo de considerar mecanismos de financiamiento que posibiliten el desarrollo de infraestructura TIC, así como de sus servicios de forma viable y competitiva a escala nacional e internacional (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)	
Democratización de la información	F8	0.05	X		4	0.2						0				Sumar voluntades al Fondo de Solidaridad Digital (FSD) creado a partir de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en Ginebra, que tiene por objeto transformar la brecha digital en oportunidades digitales para el mundo en desarrollo, centrándose principalmente en las necesidades concretas y urgentes que se suscitan en el plano local (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O1, O2, O3, O4)	
Información libre	F9	0.03	X		3	0.09						0				Asumir el compromiso por la libertad de investigar, recibir, difundir y utilizar información, en particular, para la creación, compilación y diseminación del conocimiento (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, O3, O4)	
Comunicación horizontal o participativa	F10	0.05	X		4	0.2						0					
Inclusión de los usuarios en la labor informativa	F11	0.03	X		3	0.09						0					
Distribución digital e instantánea de un número indeterminado de copias del mismo documento, imagen o video	F12	0.04	X		4	0.16						0					
Nuevas profesiones o especialidades de las profesiones						0	O1	0.1	X		1	0.1					
Nuevas industrias locales de proveedores de información y entretenimiento						0	O2	0.1	X		1	0.1					
Demanda Social						0	O3	0.15	X		2	0.3					
Oferta tecnológica						0	O4	0.15	X		2	0.3					
Flujo acumulativo de la información	D1	0.03	X		1	0.03						0					
Exceso de información	D2	0.05	X		2	0.1						0					
Capital informacional no referenciado	D3	0.05	X		2	0.1						0					
Colaboración de personas externas al círculo profesional	D4	0.03	X		1	0.03						0					
Manipulación de ideas desde información socio virtual	D5	0.05	X		2	0.1						0					
Uso indiscriminado de información sustentada	D6	0.03	X		1	0.03						0					
Incertidumbre sobre información legítima	D7	0.05	X		2	0.1						0					
Carga interpretativa en la edición de las noticias	D8	0.05	X		2	0.1						0					
Ruido informativo	D9	0.05	X		2	0.1						0					
Publicación de información de forma anónima	D10	0.03	X		1	0.03						0					
Adaptación de los modos tradicionales de la comunicación social a los formatos y herramientas que impone la red	D11	0.03	X		1	0.03						0					
Estructura de contenidos acordes con la perspectiva multimedia	D12	0.03	X		1	0.03						0					
Brecha digital						0	A1	0.15	X		4	0.6					
Limitado acceso a la banda ancha en países subdesarrollados						0	A2	0.15	X		4	0.6					
Costos de conectividad						0	A3	0.1	X		3	0.3					
Riesgo o mala regulación de la actividad en la red						0	A4	0.05	X		3	0.15					
Perdida de la credibilidad institucional						0	A5	0.05	X		3	0.15					
	1				2.625	2.77			1		2.555555556	2.6					

DEBILIDADES  
FORTALEZAS

AMENAZAS  
OPORTUNIDADES