

# Internet una revolución mediática

Miguel Pérez Subías  
Asociación de Usuarios de Internet



# Revoluciones mediáticas - Definición

“Aquellas que introducen un elemento de transmisión hasta ahora desconocido” (R. Debray)

- Escritura      Sustituye al emisor
- Electrónica    Digitalización y nuevas relaciones
- Imprenta      Difusión masiva de textos
- Internet        Globalidad, Interactividad, Hipertexto

Innovaciones tecnológicas en el ámbito de la información, por lo que producen un fuerte impacto social y transforman la cultura de su tiempo para siempre

# Sociedad de la Información - Definición

“Los medios que precisan los países miembros de la Unión Europea para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para procesar, almacenar y transmitir información, sin restricciones de distancia, tiempo, cantidad y formato ” (Bangemann en 1994, UE)

Proceso de cambio en las vertientes sociales y culturales que se producen en todos los ámbitos de la vida de los países y sus sociedades civiles y no sólo en el medio económico

# Sociedad de la Información - Definición

“Los medios que precisan los países para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para procesar, almacenar y transmitir información, sin restricciones de distancia, tiempo, cantidad y formato ”  
(Bangemann en 1994, UE)

Proceso de cambio en las vertientes sociales y culturales que se producen en todos los ámbitos de la vida de los países y sus sociedades civiles y no sólo en el medio económico.

Supera las barreras espaciales y temporales (Castells)

No escapa a la realidad social existente: brecha digital

# Revoluciones mediáticas - Evolución

- El nuevo medio canibaliza a los existentes
- Desarrolla su identidad adecuando su lenguaje y contenidos al potencial del soporte
- Reajusta los medios existentes y el sector
- Obliga a los medios existentes a cambiar
- Se acumula con los existentes no los sustituye

# Revoluciones mediáticas – Evolución I

- El nuevo medio canibaliza a los existentes
- Desarrolla su identidad adecuando su lenguaje y contenidos al potencial del soporte
- Reajusta los medios existentes y el sector
- Obliga a los medios existentes a cambiar
- Se acumula con los existentes no los sustituye

# Revoluciones mediáticas – Evolución II

Las revoluciones de la comunicación han sido por consiguiente, acumulativas y no completamente sustitutivas (Smith, 1983).

Es posible considerar que las tecnologías actuales no son enemigas del periódico en papel, aunque puede parecer que lo han colocado en un callejón de difícil salida (Canga Larequi, 1988).

# Revoluciones mediáticas – Evolución III

Steven Ross de Harvard, sostiene que en definitiva, e independientemente de Internet "los diarios (de papel) desaparecerán en 25 años por razones medioambientales, pero las empresas informativas se mantendrán. Las nuevas tecnologías no cambian las necesidades. Cambia el negocio, no el propósito", aunque la red pueda ser una solución: "La distribución de los ejemplares se hará en otro soporte, a través de Internet. Es una buena forma de abaratar los costos".

# Actitudes ante el nuevo medio

- Entusiastas: nada es posible fuera de lo nuevo (técnicos, tecno-alucinados, fetichistas)
- Resistente: teme a lo que desconoce y que puede amenazar su estatus socio-laboral
- Probador: no sucumbe al vertigo pero prueba y explora por lo que pueda pasar.

# Características del nuevo medio

- Globalidad
- Cualquier persona puede ser editor
- Interactividad
- Hypertextualidad
- Contenidos multimedia

Se apoyan en las redes y dentro de ellas en Internet y en el concepto Web

# Paradigmas de la e-comunicación I

José Luis Orihuela

1. De audiencia a usuario
2. De medio a contenido
3. De soporte a formato multimedia
4. De periodicidad a tiempo real
5. De escasez a abundancia
6. De intermediación a desintermediación

# Paradigmas de la e-comunicación I

José Luis Orihuela

7. De distribución a acceso
8. De unidireccionalidad a interactividad
9. De lineal a hipertexto
10. De información a conocimiento

Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar. A navegar en la información.  
(J. L. Orihuela)

# Cambios que introduce

- Personalización, información a la carta
- Importancia de los contenidos frente a la producción
- La superabundancia obliga a transformar información en conocimiento
- Impacto generacional
- La confianza un valor en alza

# Propuestas a desarrollar

- Personalización, información a la carta
- Importancia de los contenidos frente a la producción
- La superabundancia obliga a transformar información en conocimiento
- Impacto generacional
- La confianza un valor en alza

# Tendencias y propuestas

## ➤ Reinventar los medios

**Diarios:** fidelizar, captar nuevos lectores, nuevas formas de participación

**Radio:** Multidifusión, radios temáticas, combinar audio y video

**Tele:** Introduce interactividad, permite la televisión a la carta

**Publicidad:** Nuevas formas, targets fragmentados, complicidad, innovación

# La innovación es la reina

Una investigación continuada y dinámica, tanto de los públicos (identificación de intereses y demanda y su evolución) como de los contenidos (líneas de desarrollo especializado de la oferta y ajuste de los lenguajes y valores retóricos a las posibilidades cambiantes de los soportes; esto es, adecuación de los contenidos a la extensión mediática de la tecnología). (Diaz Nosty, 2000:U).

# El Usuario es el rey

Una publicación en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que quiere encontrar. El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con el que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus áreas específicas de interés y sus intereses, por lo regular son más sociales que políticos. Las noticias políticas han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad. (García Villa, 2000).

# La clave esta en la marca

Mantener la identidad de cada medio será en Internet una garantía de calidad. En el mundo "no jerárquico y caótico" de la red, en el que toda la información llega en tiempo real a los usuarios a través de diferentes terminales móviles, la gente sólo se fiará de lo que halle en la red si va amparado por una marca que le inspire confianza. (J.L. Cebrián-Prisa).

# Potenciar inmediatez e interactividad

- Permite competir directamente con otros medios
- Desarrolla la creatividad y el ingenio individual
- El Emisor puede convertirse en receptor de forma instantánea
- Hacer que el lector encuentre lo que necesita con facilidad

# Entender cómo se usa Internet

- Antes que leer, lo que hacen es dar un vistazo en busca de informaciones útiles y creíbles
- Los usuarios de Internet difícilmente soporten la lectura de textos "on line" de más de mil palabras

Jakob Nielsen (1997) afirma que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25% más lenta que sobre el papel.

Mario García (1997) insisten en el hecho de que la web, más que para leer la información es especialmente indicada para escanearla

# Entender cómo se usa Internet

- Antes que leer, lo que hacen es dar un vistazo en busca de informaciones útiles y creíbles
- Los usuarios de Internet difícilmente soporten la lectura de textos "on line" de más de mil palabras

Jakob Nielsen (1997) afirma que la lectura en la pantalla del ordenador resulta, aproximadamente, un 25% más lenta que sobre el papel.

Mario García (1997) insisten en el hecho de que la web, más que para leer la información es especialmente indicada para escanearla

# Entender cómo se usa Internet

- Los lectores dedican al diario en papel es de 20 minutos, en el caso de la web dicho número se reduce a siete
- Tener en cuenta el uso del correo electrónico como herramienta que me permite seguir llegando a mi lector una vez que se ha ido de mi página (Ver el caso de la Asociación [www.aui.es](http://www.aui.es))

# Nuevos retos en las publicaciones

- Todos editores "online" recomiendan la simpleza y aseguran que la vanguardia en la distribución de noticias puede residir en la más antigua de las aplicaciones telemáticas, el "e-mail"
- Atención a los dispositivos y redes sin hilos
- Analizar el modelo de negocio y sus fuentes de financiación: Pago por visión, Publicidad,... Y aplicar una dosis de sentido común

# Nuevos retos en las publicaciones

Se perfilan tres tipos de publicaciones:

"Periódicos de 'reportaje', de investigación" serán para una elite y ofrecerán un material propio de alta calidad

"Publicaciones sectorializados"; peritos contables, médicos, administradores de fincas.

"Publicaciones de proximidad" te informa de lo cercano de lo que pasa en tu barrio y con tus vecinos.

# Weblogs una forma distinta de publicar información: Definición

Aparecidas a finales de los 90 en Estados Unidos, estas **páginas web personales de administración simplificada** se han convertido en un fenómeno de masas al otro lado del océano y empiezan a llegar poco a poco a los demás continentes.

Página web personal, centrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc.

Disponen de un mantenimiento y puesta al día más sencillos

# Weblogs una forma distinta de publicar información: Definición

Aparecidas a finales de los 90 en Estados Unidos, estas **páginas web personales de administración simplificada** se han convertido en un fenómeno de masas al otro lado del océano y empiezan a llegar poco a poco a los demás continentes.

Página web personal, centrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc.

Disponen de un mantenimiento y puesta al día más sencillos

# Weblogs una forma distinta de publicar información: Tipos

**Personales:** aquellos en los que se reflejan las impresiones de una persona.

**Corporativos:** determinadas instituciones han puesto en funcionamiento un blog con la idea de servir de boletín de comunicación e información entre los miembros de la organización.

**Temáticos:** son páginas dedicadas a una disciplina y asunto, con un administrador que se encarga de coordinar la información y con colaboradores, formales o informales, que participan enviando sus comentarios.

# Weblogs: Presentar con sencillez

Presentación cronológica inversa (es decir, los textos del día aparecen en la parte superior de la pantalla, mientras que los textos anteriores se van almacenando en los archivos)

Gran número de vínculos hipertexto hacia otras fuentes de información

Funciones refinadas y sencillas

# Weblogs: Características

- Gran facilidad de creación y mantenimiento: se introduce el texto en la ventana de texto, se aprieta el botón 'editar' y listo, el texto queda editado en la red
- La subjetividad. Es muy variable, desde los sitios consagrados enteramente a la vida y ego de sus creadores, hasta los weblogs de información (personales o comunitarios)
- La regularidad de la puesta al día, esto es lo más complicado

# Weblogs: Características

- El poder de los vínculos hipertexto: . "Los weblogs hacen las veces de filtro", señala Dan Gillmor
- Su originalidad, tanto en su forma (subjetividad, libertad de estilo y de tono) como en su contenido: cualquiera puede ser un weblogger
- El espíritu comunitario y la interacción ya que se comparten descubrimientos, ideas y afinidades y se reciben ideas de otros como yo.

# Weblogs: Una oportunidad

- Para las publicaciones electrónicas de todo tipo
  - Para las comunidades de personas
  - Para los periodistas y comunicadores
1. Vincula tu página a weblogs relacionados
  2. Dinamiza los weblogs para que se conozcan entre ellos
  3. Pon una plataforma de weblog en tu revista (son en general gratuitas)