



Abril - Mayo
2006

Número actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Una Década de Profundas Convulsiones en los Medios: La Revolución Digital de los años Noventa y la Transformación de los Modelos de Negocio en los Medios de Comunicación

Número Actual

Por Pedro Rojo
Número L

Diez años son muy poco tiempo en la historia de la tecnología y de los medios de comunicación y sin embargo es un periodo de tiempo más que suficiente para la andadura y consolidación de una revista científica como Razón y Palabra. Durante la última década del siglo XX la industria de la comunicación ha experimentado una revolución sin precedentes, impulsada por la tecnología de la información y auspiciada por la liberalización económica promovida desde las esferas políticas. Durante la década de los noventa la capacidad de distribución que representan los medios de comunicación se ha incrementado de manera vertiginosa, transformando la industria de la comunicación en su conjunto, porque dicha capacidad de distribución ha abierto un amplio espectro de nuevas posibilidades de distribución multimedia, alejada de la mera producción de contenidos analógicos: textuales, sonoros y audiovisuales.

Hoy en día la abundancia de medios acosan en cada instante a un público saturado de información y entretenimiento, por lo que la industria de la comunicación debe ofrecer contenidos con suficiente atractivo visual para sus usuarios, utilizando todos los canales disponibles a su alcance: materiales de archivo, descargas de audio y vídeo, sitios Web dinámicos y distribución móvil. La comunicación presentada examinará las implicaciones profundas de esta revolución para los periódicos y analizará las nuevas posibilidades multimedia de la prensa.

Existe una disputa en cuanto a los enfoques a la hora de abordar la tecnología entre los que consideran que la tecnología es una mera cuestión instrumental y que goza de autonomía respecto a la cultura y quienes mantienen la postura de que la tecnología es una parte de la cultura, y por tanto está inmersa en la producción cultural. Tradicionalmente, en el mundo académico se han definido varios significados para el término tecnología:

- Tecnología entendida como elemento instrumental: esta perspectiva considera a la tecnología como un instrumento neutral y aséptico respecto a la cultura. Se la reconoce como la causante de cambios sociales, pero no como una consecuencia de los mismos.
- Tecnología entendida como elemento industrial: la tecnología se encuentra asociada al proceso de industrialización y al sistema de producción masiva (la tecnología sería un producto definido en el espacio y en el tiempo).
- Tecnología entendida como novedad: esta perspectiva solo considera tecnología a los nuevos medios e inventos tecnológicos que sustituyen a otros, sin estar sujetos a un tiempo y a un espacio.

Desde un punto de vista general, en la actualidad existen dos maneras de entender la técnica. La primera de ellas enfoca la técnica como análisis del conocimiento del proceso que se está desarrollando (el "saber hacer" de la filosofía clásica); es decir, se entiende la técnica como una forma de conocimiento. La segunda se centra en la realización material de las cosas (el "hacer"): o sea, que lo importante de la técnica vendría determinado por el proceso concreto de acción mediante el cual se realiza una determinada finalidad técnica. Estas dos concepciones han dado lugar a dos corrientes de pensamiento: por un lado, la de aquellos autores que consideran que la característica esencial de la técnica es la transformación creadora; y, por otro, la de aquellos que entienden que lo que define la técnica es el carácter metódico de los procedimientos aplicados, y no la actividad.

A la hora de proponer una investigación sobre tecnología de la información, como de cualquier otra materia, es necesario acudir a una multitud de fuentes de carácter primario y secundario. Respecto a las fuentes de carácter prospectivo realizadas por consultoras o empresas, ya hemos expresado nuestra reserva sobre ellas, ya que una vez que los analistas han pronosticado su éxito, la realidad a veces ha marcado caminos opuestos.

Un marco es la frontera o límite que sirve para cerrar, dentro de un espacio, un contenido. Cualquier marco establece un corte separador entre lo que queda dentro y lo que está fuera. Una técnica de investigación es una actividad sometida a un procedimiento específico orientado a la elaboración, registro y tratamiento de datos de conocimiento, capaces de servir para representar un objeto sometible a fines humanos. Los datos extraíbles de un acontecer (de cualquier acontecer) adquieren siempre para alguien una singularidad que depende de los objetivos perseguidos y de la representación que el investigador realiza de ese acontecer. El objeto de análisis depende de la selección de los datos y la selección de los datos depende del objeto de análisis. Primeramente fijamos los objetivos. Estos objetivos marcarán posteriormente los datos (elaborados siempre, no encontrados en estado puro) y también los procesos que guían su elaboración.

La investigación en el ámbito de la tecnología debe recurrir necesariamente a planteamientos y análisis diacrónicos y sincrónicos de ámbitos inmediatos: pasado, presente y futuro, por la necesidad de establecer resultados con el presente, y elaborar proyecciones de cara al futuro. Para desplegar esta visión, los autores generalmente acuden al desarrollo de tres tipos de metodologías a la hora de abordar el estudio de la tecnología:

- PRIMARIAS: encuestas, sondeos, paneles de expertos
- SECUNDARIAS: revisión de documentación técnica y científica
- PROSPECTIVAS: realizadas por consultoras o empresas de investigación de mercado (ya hemos advertido del riesgo de este tipo de informes, en muchas ocasiones con una visión demasiado optimista, y es que las tecnologías de la información que diseña y desarrolla la industria no siempre logran el éxito de su implantación en el mercado, por múltiples razones: insuficiencia de la propia tecnología, incapacidad de la industria, competencia de otros sistemas, o bien rechazo por parte del usuario). Además, hemos de tener en cuenta que en el desarrollo de una tecnología siempre se estudian varias soluciones técnicas en paralelo y no una sola. Después, la mayoría fracasan y solo unas pocas penetran con éxito en el mercado.

La irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), y especialmente de Internet y de la World Wide Web, repercute de manera decisiva en el entorno de los medios de comunicación. Los medios tradicionales se subieron pronto al carro de las nuevas tecnologías, en principio para hacer un mero volcado o reproducción literal de sus versiones. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de que las peculiares características de la Red

exigían una renovación de los contenidos y de su forma de presentación.

De este modo, los medios tradicionales emprendieron una profunda transformación en su versión digital, con la incorporación de nuevos servicios, nuevos contenidos y nuevas utilidades para su público, hasta el punto de que los medios digitales se han convertido en un nuevo medio. Pero además, Internet ha dado lugar a la aparición de otras formas de comunicación, distintas a las tradicionales, y ha permitido la aparición de nuevos medios basados en la convergencia multimedia, la interactividad y la personalización de contenidos.

Al hablar de los cibermedios, en el actual entorno comunicativo nos encontramos con medios muy diversos: desde los profesionales y periodísticos que se centran en la información de actualidad, hasta medios personales, creados por los propios usuarios, con finalidades diferentes a la transmisión de contenidos informativos de actualidad.

El concepto «nuevos medios» se aplica a las distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la World Wide Web. Son las posibilidades técnicas de los nuevos medios las que permiten ese paso de la comunicación de masas a la comunicación segmentada. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

El público se ha configurado siempre como un factor determinante para la selección, elaboración y presentación de los mensajes: el medio selecciona unas noticias u otras y les da un tratamiento, estilo y lenguaje determinado en función del público al que se dirige. Así, tradicionalmente distinguimos entre el contenido y el tratamiento dado a las noticias en un medio de información general, dirigido a un público más amplio, y un medio especializado, que selecciona y estructura su contenido informativo atendiendo a los intereses de un público segmentado por criterios de edad, sexo, o intereses afines en torno a un área concreta.

En el nuevo entorno tecnológico, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia otro nuevo concepto, el de usuario, que ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje. Deja de ser un receptor pasivo, regido por la oferta informativa, para convertirse en usuario que demanda información personalizada, de acuerdo con sus intereses. Así, la selección depende del usuario, y no sólo del emisor. Estos cambios se derivan fundamentalmente de una característica propia de la Red: la interactividad, que modifica la clásica relación emisor/receptor, ya que ahora el receptor se convierte en usuario que puede, al mismo tiempo, ser emisor de mensajes

Desde su nacimiento los medios de comunicación han tenido que adaptarse todo el tiempo a los cambios tecnológicos. Actualmente el gran cambio posee entidad propia y se llama Internet. Al igual que han realizado los medios de comunicación a lo largo de la historia, desde su nacimiento la revista Razón y Palabra también se ha adaptado a un escenario comunicativo cambiante y estoy seguro que lo seguirá haciendo durante muchos años.

¡Mi más sincera enhorabuena a todos, responsables y colaboradores, que hacen posible que Razón y Palabra vea la luz periódicamente y felicidades por esta década jalonada de éxitos!

Dr. Pedro Antonio Rojo Villada
Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, España.