



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

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

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

**Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias;
España)**

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Junio de 2000]

Mediática e información digital en México. El medio digital frente a los "periódicos impresos", la radio y la televisión

(8.087 palabras - 19 páginas)

Lic. David R. Díaz ©

Doctorando por la Universidad de La Laguna, Tenerife

Profesor de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

ddiaz@uach.mx

Aunada a la tarea de difundir noticias, la mediática o tecnología de los medios, dio sus primeros pasos gracias a la invención, primero, del papel y la tinta; y segundo, de la imprenta. Los periódicos impresos fueron el producto final de esta segunda etapa de la mediática, sustituyendo a los heraldos y pregoneros ante la necesidad transmitir masivamente eventos importantes consignados en forma breve, destacando los aspectos de relevancia.

Con la tinta y el papel llegó la permanencia de la noticia; con la imprenta, la posibilidad de transmitir novedades masivamente.

El nombre de periódico surgió de la regularidad con la cual estos medios de información son compuestos y distribuidos.

El uso de impresos diarios, semanarios, mensuales, bimensuales, trimestrales y anuales; a intervalos de tiempo regulares se formalizó con el correr del tiempo.

En la cultura mexicana, actualmente, el uso genérico del nombre periódico, surge de tres elementos esenciales:

- 1.- publicación de noticias
- 2.- periodicidad del medio
- 3.- formato impreso

El lector mexicano, cuando escucha periódico, se remite al medio masivo impreso. Identifica así a este medio por convención, aunque sabe que periódicos son todos los medios con periodicidad, sean impresos, electrónicos o digitales.

Consecuentemente, a los informadores de noticias a través de un medio masivo, sea este impreso, electrónico o electrónico-digital; se les llama periodistas.

El medio de información digital

En principio es necesario diferenciar los medios electrónicos de los medios digitales.

Ni todo medio electrónico es digital ni todo medio digital es electrónico.

Son medios masivos digitales aquellos cuyo proceso de información se basa en un código binarios (digital), es decir surgido de impulsos electrónicos y que además se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos y/o masas a través de Internet o de otra red digital.

Pero no necesariamente un medio "digitalizado" es un medio en Internet, así que encontramos en el mercado actual medios parcialmente digitales como algunas estaciones de radio o televisión, que ya utilizan tecnología digital; pero que su transmisión no es a través de canales digitales. Algunos de ellos esperan un más amplio ancho de banda o Internet 2 que les permita optimizar la resolución de audio y principalmente de vídeo, relativamente difícil en Internet actual.

La mayoría de los sistemas digitales funcionan con energía eléctrica, pero no todos; como de hecho la primera computadora funcionaba sobre la base de energía mecánica, y en un futuro, se espera que algunas funcionen sobre la base de bioenergía: algunos –no todos- los sistemas electrónicos basan su funcionamiento en tecnología digital, como los electrodomésticos convencionales.

Prácticamente todos los medios se dirigen a la conversión digital, cuyo código binario permite ventajas que aún no se han dimensionado.

El código binario (digital), hoy permite la integración de los recursos mediáticos bajo un mismo patrón: periódicos escritos (texto e imagen), radio (audio) y televisión (imágenes animadas), marchan hacia la digitalización total en su sistema.

Es un hecho, la imprenta queda como el vehículo mediático por excelencia hasta mediados del siglo XX, el reinado de los medios electrónicos no digitales duró sólo medio siglo. A finales del siglo XX, el texto a través del conocido formato html; el audio a través de los famosos formatos WAV, MIDI y MP3 o MPEG; y en un plazo corto, el formato genérico para vídeo, abundarán en esta nueva telépolis.

Los medios digitales en Internet son aquellos periódicos, o señales de audio y vídeo que ya están disponibles en la Red, algunos con una calidad relativamente comprometida, dependiente del ancho de banda disponible, sobre todo en el caso de archivos voraces como los de audio y vídeo.

El periodismo digital en Internet, si es que el término "periodismo" es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento.

Medios mixtos

Asimismo llamamos medios masivos mixtos a los que por razones de transición o por su preferencia transmiten su información a través de un formato convencional y alternadamente en formato digital como los periódicos, magazines, programas de radio y televisión que aparecen tanto editados en su medio convencional (impresos o por microondas) como en la Internet.

La convergencia de medios

Los medios digitales fueron ideados en principio para ser publicados en redes, primordialmente en Internet, por cuyo concepto ofrecen una amplia cantidad de atributos que serán explotados en el mercado de los medios de información.

Esta singular estructura de la red telemática mundial ha sido determinante en la configuración de una cultura específica a la que se ha llamado "ciberespacio". Por eso, al hablar de un nuevo medio de información, y de la adaptación de los medios de precedentes, es imprescindible analizar las posibilidades que ofrece dicha estructura, y sobre todo dilucidar el tipo de espacio social generado por la Red mundial. Como muestra de ese espacio social, valga un ejemplo, que resulta muy significativo. Uno de los sitios del World Wide Web más visitados es el de Play Boy. Los directivos de esta revista de desnudos y artículos periodísticos se plantearon en un momento dado cobrar a cada uno de los internautas que ojeara sus ficheros. En los días previos a la adopción de la medida, se produjo una auténtica avalancha de consultas, posiblemente con el fin de archivar el mayor número de imágenes posibles. Ello dio lugar a que la decisión prevista fuera reconsiderada. Así, los directivos de Play Boy decidieron adaptarse a la gratuidad tradicional de los contenidos de la Red, añadiendo a cambio publicidad a sus imágenes.

Cabe comentar las transformaciones que las redes telemáticas pueden inducir en el periodismo, tanto en el caso de la prensa como en el de la radio y la televisión.

Definitivamente, con estos medios se plantea ya una estructura de información con grandes ventajas sobre los medios convencionales, pero además absorbe una importante cantidad de las cualidades de estos medios.

Características del periódico impreso

Periodicidad

Como ya se explicó, el producto final será puesto a disposición de sus destinatarios en intervalos de tiempo regulares, es decir, por horas, días, semanas, quincenas, meses, bimestres, trimestres y otros.

Permanencia

La "vida" del mensaje impreso está ligada a la del agente físico (papel).

Noticia

La materia prima del periodismo, del tipo que sea, es la noticia y siempre constituirá la parte fundamental expresada en forma breve, a través de signos lingüísticos y atendiendo a la jerarquía de los acontecimientos.

Edición

El medio impreso constará de un formato que permitirá organizar la información, se pueden citar varios ejemplos pero los más comunes son el tabloide (17" X 11") y el estándar (12,3" X 21" aproximadamente) y en estos formatos se colocarán los encabezados, sumarios, llamadas, gráficos y textos, entre otros elementos.

Grabado mediante una prensa

Desde el invento de Gutenberg, éste ha sido el medio predominante para producir un periódico impreso con tinta.

Agentes físicos

El elemento base -el cual puede ser derivado de celulosa, plástico, algodón o fibras vegetales- y la tinta.

Agente semiótico

Sistema de signos que transmiten información a través de un código lingüístico, decodificable por amplios sectores sociales.

Percepción visual

En este caso, la información se recibe a través del sentido de la vista y parcialmente el del tacto que se ve limitado por la necesidad de sostener un periódico impreso, salvo en escasas circunstancias como la elaborada en códigos para invidentes (Braille), en cuyo caso interviene solamente el sentido del tacto.

Los elementos gráficos permiten al medio impreso esquematizar o ilustrar con elementos visuales, he ahí el caso de las infografías.

Reproducción

Tiene la capacidad de reproducir ejemplares iguales para su distribución masiva.

Expedito

La colocación de información en centros de confluencia masiva debe ser por lo general más veloz que la de otros medios no periodísticos.

Transporte

Sus agentes físicos facilitan la distribución a través de medios de transporte convencionales, como automóviles, aeroplanos, vehículos de tiro, de propulsión muscular, ferrocarriles y navíos.

Reciclabilidad

Puede ser degradado por la naturaleza o artificialmente para darle un nuevo uso.

Manejo

Respecto a sus compuestos físicos, se puede separar, almacenar, seccionar, alterar, componer y destruir

Costo

La venta de publicidad y propaganda, además del cobro al público por ejemplar, son los elementos que permiten a los medios impresos recuperar su inversión y obtener dividendos, aunque el grado real de recuperación de costos es la causa principal de la supervivencia de los medios privados.

Comunicación

Por lo general, el medio impreso carece de un efectivo proceso de retroalimentación con los miembros ordinarios de la opinión pública, ya que los pocos mensajes que se molestan en enviar los lectores, tardan en ser publicados y a menudo fuera de contexto respecto a los aspectos noticiosos.

Además, conlleva un costo por material y transporte. También por ser producido con esfuerzo intelectual, físico y tecnológico y es inalterable en su contenido informativo.

Los periódicos impresos frente a la radio y la televisión

Respecto a la radio, cuando este segundo medio masivo se popularizó, algunos se apresuraron en anunciar la inminente desaparición de los medios impresos. Y el hecho de que los periódicos impresos continúan y aún incrementaron su circulación se explica por las características de la radio que no suplen algunas características de los periódicos impresos:

Diferencias de la radio como medio de información, respecto al medio impreso

Inmediatez

Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por la radio que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es el espacio aéreo y el hecho de contar con un agente material permanente (el aparato receptor) ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación física que sí enfrenta el medio impreso.

Ahorro

Otro factor importante de este medio es que ahorra costos de producción y distribución, los cuales son la carga financiera más importante del medio impreso.

Acceso gratuito

Con la primer inversión en un aparato receptor de radio, durante años seguirá teniendo acceso a las actuales y nuevas frecuencias sin gastar más, mientras que cada número de un medio impreso tiene un costo y a menudo se incrementa.

Percepción auditiva

Un aspecto ventajoso de la radio es que permite a su audiencia utilizar los sentidos de la vista y del tacto para realizar otras tareas mientras se escuchan los programas de noticias.

Proximidad

La emisión de los mensajes radiofónicos ofrecen una imagen mental más próxima, ya que el locutor utiliza un código fónico-lingüístico que permite inflexiones de voz, énfasis, y transmisión de emociones que facilitan la identificación del auditorio con el emisor de información, además que se permite eliminar barreras culturales que son inherentes del medio impreso como el analfabetismo, los regionalismos, tecnicismos y otros.

Recursos auditivos

Los recursos de audio permiten ambientar para llamar la atención o fijar mensajes de identificación como las cortinillas, los cierres y otros elementos, musicales o de efectos especiales.

Comunicación

A través de un elemento adicional como lo es el teléfono o la entrevista de "control remoto", la radio facilita la participación con opiniones de personas ajenas a la empresa radiofónica lo que implica una cierta autorregulación de la política editorial e informativa del medio.

Reconversión tecnológica y de formato

En la radio tiene mayor impacto la reconversión tecnológica que en el medio impreso, ya que en el segundo, el formato no se puede variar tan ampliamente como en la radio, so pena de confundir al público con una identidad totalmente distinta. En cambio, en la radio, el paso de un formato a otro no varía su identidad, pero sí la acentúa, ya que la reconversión tecnológica enriquece la calidad en forma más determinante que en el medio impreso, como en el caso de la radio de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).

Carencias de la radio como medio de información, respecto al medio impreso

Nula permanencia

Basta escuchar mal, no atender lo suficiente o tarde una información, para que el mensaje llegue incompleto, distorsionado o simplemente nunca nos enteremos de él. Además, la capacidad de comprensión y análisis es menor en este medio que en el impreso, debido a que el sentido del oído sustituye su atención más rápidamente que la vista, aparte de que el ruido es mayor en un medio audible que en uno escrito.

Falta de recursos visuales

A menudo, la imaginación es desproporcionada o hasta manipulada por una descripción oral del locutor en cuanto a dimensiones, distancias y otros elementos subjetivos, propios de la información.

Escasa extensión y accesibilidad

Por lo general, las noticias consignadas en un medio radiofónico son de menor extensión que en los medios impresos, y la jerarquización de las noticias de la radio nos obliga a recibir los mensajes en tiempo predeterminado mientras que la información impresa se puede discriminar para personalizar el acceso, por ejemplo con la sola lectura de encabezados.

Cobertura

Aunque la transmisión de radio es más veloz, tiene en muchos casos un espacio (radio) limitado de recepción, salvo la radio de banda corta; en cambio el periódico impreso llega a los lugares más distantes como señalamos antes.

Nula simultaneidad

La competencia es inhibitoria, ya que al escuchar una estación de radio, excluye escuchar otra en forma simultánea, y se dificulta el monitoreo a menos que se tengan varios aparatos y personas atentas para grabar el contenido noticioso de dos o más medios radiofónicos, mientras que los periódicos se pueden comparar fácilmente y en forma simultánea por una sola persona debido a su permanencia.

Manipulable

La radio adolece gran cantidad de errores de expresión oral y es poco manipulable a la hora de almacenar información radiofónica.

Restricciones gubernamentales (México)

Los permisos y las concesiones de radio en México y otros países son estrechamente vigilados por la Secretaría de Gobernación y su carácter de patrimonio legal de la nación (México) impide a las empresas radiofónicas la propiedad de la frecuencia, mientras que, en los periódicos impresos, la restricción del papel en este país terminó hace 10 años con la apertura a empresas extranjeras para importar papel y la desincorporación del estado de la empresa papelera PIPSA, la cual, por años, fue el único proveedor de papel para periódicos autorizado en el país.

Diferencias de la TV respecto al medio impreso

Además de las diferencias que tiene la radio:

Acceso gratuito a distintos canales

Con la primer inversión en un aparato receptor de TV, durante años seguirá teniendo acceso a los actuales y nuevos canales sin gastar más, salvo en los casos de la señal por cable o directa de satélite.

Percepción auditiva y visual

Una ventaja de la TV es que permite a su audiencia utilizar los sentidos de la vista y el tacto para realizar otras tareas mientras escucha las noticias u/y observa.

Proximidad

La emisión de los mensajes televisivos ofrecen una imagen más próxima aún que la radio, ya que el periodista utiliza un código fónico-lingüístico que permite inflexiones de voz y gestos, énfasis y transmisión de emociones que facilitan la identificación del auditorio con el emisor de información, además que se eliminan barreras culturales que son inherentes del medio impreso como el analfabetismo y en alguna medida la sordera.

Recursos audiovisuales para la información

La combinación de recursos de audio con efectos visuales –imágenes animadas- hacen de la televisión un medio de información de multicanal, es decir, que utiliza ambos sentidos -oído y vista- como receptores de sus mensajes, por ello es tan "absorbente" como medio de información para el espectador.

Comunicación con el público

A través de un elemento audiovisual, la TV facilita la participación con opiniones de personas ajenas a la empresa radiofónica lo que implica una cierta autorregulación de la política editorial e informativa del medio así como de la reatralimentación para un mejor nivel de comunicación en los programas noticiosos.

Calidad y animación de las imágenes.- El simple hecho de incluir vídeo, o imágenes animadas, permite a la televisión ofrecer

una dimensión multimedia muy superior –incluso- a la de radio.

Desventajas de la televisión como medio de información, respecto al medio impreso y la radio

Las siguientes desventajas explican en gran parte el porqué la tv no desplazó a los medios impresos y la radio como medio masivo de información:

Costo

Desde el punto de vista del empresario, pocos tienen la posibilidad de realizar una inversión de la magnitud requerida por un canal de televisión convencional, y al realizarla, en varios países, los costos son altos con relación a los beneficios, a menos que se trate de una cadena nacional o regional con ventas muy altas. Por parte del televidente, el costo inicial de un aparato televisor, el mantenimiento y el gasto de energía eléctrica son altos.

Escasa permanencia

Como en la radio, basta escuchar y ver mal, no atender lo suficiente, o tarde una información, para que el mensaje llegue incompleto, distorsionado o simplemente nunca nos enteremos de él. Además, la capacidad de comprensión y análisis es menor en este medio que en el impreso.

Escasa movilidad

Para transportar un aparato de TV es necesario un automóvil, al menos, además de que el usuario se debe cerciorar de la existencia de corriente eléctrica adecuada para hacer funcionar el aparato televisor, así como de dispositivos especiales para sintonizar en movimiento, además de que algunas zonas son de difícil acceso para las microondas.

Cobertura

Aunque la transmisión de TV es más veloz, tiene en muchos casos un espacio (radio) limitado de recepción, salvo la recepción por antena parabólica; el periódico impreso llega a los lugares más distantes y permanece en ellos varios años.

Poca extensión y accesibilidad

Por lo general, las noticias consignadas en un medio televisivo son de menor extensión que en los medios radiofónicos y mucho menor que en medios impresos y la jerarquización de las noticias de la TV nos obliga a recibir los mensajes en tiempo predeterminado mientras que la información impresa se puede discriminar para personalizar el acceso, por ejemplo con la sola lectura de encabezados.

Nula simultaneidad

Como en la radio, la competencia es inhibitoria, ya que al observar un programa, es imposible ver otro en forma simultánea.

Poca alternancia

Al ser un medio multicanal, la televisión accede al intelecto del ser humano por al menos dos de los sentidos más importantes para la comunicación humana, el oído y la visión. No obstante su contenido -al ser de nula permanencia- precisa la atención total del individuo a la información televisada, so pena de "perder el hilo" de ésta. Por tal motivo nos encontramos que dos personas que "convivan" observando un programa noticioso, realmente no se pueden comunicar por que a la primera distracción un individuo exige silencio a su contraparte.

Por tales razones, la televisión se ha caracterizado por ser un medio de entretenimiento –distracción-, más que un medio de información o factor de convivencia familiar.

Restricciones gubernamentales

Como en la radio, los permisos y las concesiones de tv son estrechamente vigilados por la Secretaría de Gobernación.

Características de los medios digitales en Internet

Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios de información convencionales. En el caso del periódico impreso, el paradigma de Gutenberg, que aportó un medio de información unidireccional, la posición del editor es central y asimétrica con respecto a la del lector, y la interactividad apenas existe. Y otro tanto cabría decir de la radio y la televisión, a diferencia del teléfono, que sí es interactivo, pero sólo es bidireccional entre dos personas, al menos en su formato dominante actual.

Periodicidad múltiple

Lo llamamos así porque el mismo medio consigna las noticias en varios intervalos distintos y el resultado es un periódico "en tiempo real", diario, semanal y mensual al mismo tiempo; es decir que se absorben los intervalos de los medio impresos mientras que los medios convencionales, por razón de su agente material —el papel- deberán sujetarse a una edición definitiva al cumplirse su intervalo; por ejemplo, un diario, luego de ser impreso, no podrá cambiar su contenido jamás, con sus virtudes y sus deficiencias, por que ya se publicó.

Mientras tanto, en los medios en Internet el mismo producto será puesto a disposición de sus destinatarios en varios intervalos regulares, aglutinando la periodicidad de un diario, de un semanario u otro tipo de publicación, y además posee el atributo de la corrección, reedición y complemento de la información al igual que la radio y la TV.

Una anécdota nos ilustra al respecto: El domingo 6 de julio de 1997, día de elecciones federales en México, el sitioweb de los periódicos Norte (<http://www.elnorte.infosel.com/>) y Reforma (<http://www.reforma.infosel.com/>) en forma simultánea, publicaron a temprana hora los resultados de una encuesta sobre las preferencias electorales para esos comicios federales y en las cuales se pronosticaban resultados adversos para el gobernante Partido Revolucionario Institucional, el cual necesitaba poco más del 42 por ciento de los votos nacionales para conservar la mayoría del Congreso. La dirigencia nacional del PRI protestó enérgicamente y con fundamento en el Código Federal de Procedimientos Electorales (Cofipe) y el mandato del Instituto Federal Electoral (IFE), la empresa responsable se vio obligada a pedir una disculpa pública y a suspender dicha publicación inmediatamente.

Los que no se enteraron del hecho temprano, no tuvieron acceso a la información, al menos en forma directa, pero más tarde se supo que la información aseguraba que el PRI perdería la mayoría del Congreso, ya que ningún partido obtendría el 50 por ciento más uno y así lo confirmaron los hechos.

Aparte de la polémica de la regulación de medios en Internet, este caso demuestra la capacidad sobresaliente del medio digital para publicar y desaparecer información logrando varias ediciones en un lapso corto de tiempo.

Oportunidad

En el periódico tradicional, las noticias impresas son viejas por horas, los lectores ya conocen las noticias importantes, gracias a la radio y la televisión. En WWW están disponibles inmediatamente, incluso antes que en TV, y las historias pueden ser actualizadas durante todo el día. (CHRISTIAN OLIVER, 1997).

Igualando incluso a la televisión y la radio, el medio digital tiene la capacidad de publicar las noticias en forma casi instantánea, llamada "publicación en tiempo real", a través de sencillos y poco costosos mecanismos de telecomunicación. Así vemos que segundos después de generada una noticia, ésta se encuentra a disposición de los demandantes de información sin necesidad de ser capturada más de una vez.

Permanencia

No obstante, la radio y la televisión al transmitir información carecen de permanencia a los ojos y oídos del auditorio, lo que impide la revisión y el análisis profundo de la información. Esta característica dio la supervivencia a los medios impresos ante el embate de los electrónicos; sin embargo ahora también es absorbida por los medios digitales, donde cada vez que ingresemos a

un sitio de carácter noticioso, encontraremos la información y podremos leerla, escucharla u observarla una y otra vez, incluso con adiciones y mejoras continuas, lo que da al usuario la sensación de estar presente en un evento como en la televisión pero con la información disponible en forma permanente.

Cobertura

Algo difícil de igualar por otros medios es su potencial de cobertura, pues en la actualidad desde la mayoría de las ciudades del mundo podemos leer los diarios digitales locales y enterarnos de las noticias en forma inmediata, cosa poco probable a través de la limitada cobertura de los medios convencionales.

Noticioso

El carácter noticioso de los medios digitales es mayúsculo debido a las velocidades de transmisión de texto y gráficas. Así en segundos, una persona en Australia puede informarse sobre los aumentos a los transportes urbanos, los resultados electorales o los pormenores de la visita de Juan Pablo II y analizarlos tan pronto como cualquier usuario en tierra mexicana, mientras que los costos de operación de los medios electrónicos no digitales impiden dicho portento en forma permanente. Aquí vemos la consagración del periodismo en cuanto a la plenitud de la información noticiosa. (JOSE BARROS, 1998)

Edición

El medio digital, al igual que los medios convencionales ya se edita en varios formatos simultáneos que permite organizar la información y transmitirla por dos canales de comunicación al mismo tiempo, y en diversos formatos se colocarán los encabezados, sumarios, llamadas, ya sea a través de audio, vídeo, gráficos y textos, entre otros elementos, superando la ortodoxia morfológica de los medios convencionales.

La expansión de la capacidad editorial, uno de los puntos clave en la digitalización del medio de comunicación, abarca: la actualización continua (en tiempo real), una mayor profundidad de contenido (no hay limitaciones de espacio como en el papel), se explotan los elementos multimedia para agregar valor informativo, se produce interactividad con los usuarios y retroalimentación sobre el producto, y se generan el periodismo de servicio e información y el periodismo comunitario. (CHRISTIAN OLIVER, 1997)

Agente inmaterial directo

El sistema de signos de un periódico digital será representado por elementos inmateriales o software, aunque en forma indirecta se podrá recurrir a agentes materiales como los discos magnéticos y el propio papel, aunque este procedimiento es poco utilizado por lo incómodo y costoso.

Agentes físicos

Los elementos –hardware- serán el equipo necesario para decodificar el sistema de signos transmitidos en forma digital.

Agente semiótico

El sistema de signos de Internet transmite información a través de un código lingüístico, pero por diferentes canales, lo que la hace decodificable por amplios sectores sociales, sin importar nacionalidad, no así la información específica que aún enfrenta la barrera del idioma.

Percepción multimedia

El sistema digital permite al usuario recibir la información en multimedia a través de los sentidos de la vista (a través de monitores e impresores), el tacto (con las pantallas digitales, el ratón y el teclado) y el oído mediante reproductores de sonido también digital.

Recursos gráficos para facilitar la información

Los elementos gráficos permiten al medio digital esquematizar o ilustrar con elementos visuales, pero además le permiten crear

objetos animados y objetos que ejecutan funciones ligadas a dicho objeto o imagen, como los "mapas sensibles".

Reproducible

Tiene la capacidad de producir ejemplares iguales para su distribución masiva en forma digital (disco magnético, CD u otro), y en formato convencional como el papel. Además, no sufre costo por devoluciones como en el caso de los medios impresos.

Expedito

La colocación de información en centros de confluencia masiva es inmediata y por lo general más veloz que la de otros medios periodísticos electrónicos.

Altamente transferible y manipulable

Supera por mucho la capacidad de difusión de todos los demás medios, ya que su cobertura de carácter global es inmediata y su transferencia a través de redes informáticas ordinarias. Además, mediante formatos muy simples y cada vez más populares como los disquetes, los CD's y otros recursos con gran capacidad de almacenamiento y de bajo costo, pueden ser transportados en medios de transporte convencionales. Respecto a su formato magnético, se puede separar, almacenar, seccionar, alterar, componer y destruir fácilmente.

Inmediatez

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.

Costos

Otro factor importante de este medio es que ahorra costos de producción, edición, impuestos y distribución, los cuales son la carga financiera más importante de los medios convencionales.

Acceso barato

Con la primer inversión en una computadora, las cuales se acercan a la gratuidad, y los cada vez más comunes accesos gratuitos a Internet, durante años seguirá teniendo acceso a las actuales y nuevas direcciones electrónicas sin gastar más. En el caso de la televisión y la radio, el costo beneficio respecto a la computadora se puede reducir poco a poco con la adquisición de tarjetas de TV/radio para PC.

Autofinanciamiento

Actualmente, la venta de publicidad y propaganda soporta más fácilmente el costo del medio digital que los medios convencionales, ya que su canal de transmisión es de costo muy bajo -casi siempre fijo- y se ahorra una gran cantidad de gastos y costos que se realizan en los otros medios de información como lo son los gastos en personal, papelería, electricidad, consumibles y mantenimiento para grandes máquinas y prensas, combustibles, depreciaciones e impuestos de toda la actividad.

Percepción multimedia

Un aspecto ventajoso del medio digital sobre el impreso es que permite a los usuarios utilizar los sentidos del oído y el tacto, así como realizar otras tareas mientras escucha las noticias. Con la radio no hay la opción de ver en vez de oír y con la TV la demanda de atención es total, sobre todo en programas noticiosos.

Proximidad

La emisión de los mensajes multimedia (TV y medio digital) ofrecen una imagen más próxima, ya que el emisor utiliza código gráfico, lingüístico y fónico; lingüístico que permite profundizar en detalles informativos, de audio y gráfico para la transmisión de

emociones que facilitan la identificación del auditorio con el emisor de información. Sin embargo, los mensajes televisivos son más difíciles de discriminar ya que almaceno todos los elementos del mensaje en una videocasete o ninguno; y los mensajes digitales se pueden administrar con más facilidad. Además, la interactividad de los medios digitales acentúa la proximidad con el emisor.

Reconversión tecnológica y formato

El medio digital tiene el mayor impacto con la reconversión tecnológica ya que el formato se puede variar tan ampliamente como en radio y TV. En cambio, en el medio digital, el paso de un formato a otro no necesariamente varía su identidad y la reconversión tecnológica enriquece la calidad en forma más determinante que en el medio impreso, como en el caso de la incorporación de audio y vídeo. En la TV, el paso de un formato a otro no necesariamente varía su identidad y la reconversión tecnológica enriquece la calidad en forma más determinante que en el medio impreso, sin embargo es de costo tan alto que la dinámica de la reconversión se da en periodos mucho más largos que en la acelerada carrera de la Internet.

Popularidad

En este momento el medio digital ya rivaliza con los medios convencionales en cuanto popularidad debido al mayor conocimiento que la mayoría de la gente tiene del uso de Internet y los medios digitales. Aún está en desventaja, pero disminuye aceleradamente, prueba de ello es que los periódicos impresos de mayor circulación nacional se han visto obligados por los medios digitales a liberar información en "tiempo real" a través de su formato digital, rivalizando contra su propio formato en papel y afectando su circulación.

Ejemplo de lo anterior, son los periódicos:

Reforma <http://www.reforma.infosel.com/>

El Norte <http://www.elnorte.infosel.com/>

El Financiero <http://www.elfinanciero.com.mx/>

Crónica <http://www.cronica.com.mx/>

Proceso <http://www.proceso.com.mx/>

Este fenómeno informativo ha sido generado en parte por el explosivo crecimiento en telecomunicaciones que ha tenido México en los últimos 2 años, septuplicando el número de teléfonos móviles, hasta llegar a 9 millones. (FRANCISCO VIDAL, 2000)

Asimismo, México también se ha convertido en el tercer país del mundo con mayor incorporación a la World Wide Web, con una tasa de crecimiento del 51% anual, superado sólo por Brasil y China. (México, 3er país en incorporación a la web, cable de la agencia DPA, fechado el 25 de mayo del 2000).

Constancia física

La sensación de poseer un diario impreso en las manos y olfatear su olor es de cierta importancia proxémica para el sector más tradicional de la sociedad. Sin embargo, el acceso por vía digital también provoca estímulos sensitivos táctiles a través del ratón y el teclado.

Costo inicial y renta contra costo diferido

El pago de una computadora y del entrenamiento para utilizarla, así como la conexión continua a Internet, es algo ya común en la cultura urbana nacional, principalmente en los estratos de edad escolar y profesional. El acceso a Internet es cada vez más barato al igual que los sistemas, acercándose cada vez más a la gratuidad.

Simultaneidad

Al acceder a un medio digital es posible alternar con otro, y se facilita el monitoreo, mientras que en la radio y la TV una persona sólo puede escuchar una frecuencia a la vez, dificultando el monitoreo.

Calidad y animación de las imágenes

El simple hecho de incluir vídeo, o imágenes animadas, permite tanto a la televisión convencional como al medio digital facilitar el envío de mensajes, pero la permanencia e interactividad le dan otra dimensión al medio digital, el cual puede ser personalizado y automatizado, no como en la televisión, en la cual el mensaje es unidireccional y momentáneo.

La interactividad

Otro concepto importante es el de la interactividad o bidireccionalidad. El proceso de convertir a los medios masivos en personalizados en buena parte pasa - tanto como la interfaz - por este concepto.

Se trata de que un medio sea utilizable de los dos lados, del emisor y del receptor (si se hace una oferta por televisión que por el mismo medio pueda aceptarse; si un periodista en su programa pide opinión de los oyentes, que por el mismo canal la reciba; si se proyecta un programa, que el espectador pueda pedir más información sobre el mismo).

Aquí también se ha producido la convergencia sobre Internet. Hace dos o tres años compañías de cable, telefónicas y fabricantes de computadoras se lanzaron en una carrera de alianzas para organizar sistemas de compras por televisión y películas. Los proyectos languidecieron y luego se olvidaron, hasta que surgió la WWW (World Wide Web), el entorno multimedia de Internet, donde ahora se reagrupan. Aunque hasta no solucionar definitivamente el problema del ancho de banda no pueden ofrecer las películas, tendrán noticieros, programas deportivos, servicios de compras por TV, servicios bancarios, recetas, informes académicos

La razón de la estampida sobre Internet es matemática, en tanto cuenta con 100 millones de usuarios solamente en los Estados Unidos.

Comunicación con el público

Con el medio digital, por fin se alcanza un efectivo proceso de retroalimentación con los miembros de la opinión pública, ya que los pocos mensajes que envían los lectores, pueden ser publicados y contestados en forma rápida en el contexto noticioso.

Diferencias notables entre un periódico tradicional y uno WWW: mientras en el primero la actualización es diaria, en el segundo es continua; el primero usa sólo material apto para impresión en papel y el otro es multimedia (voz, música, imágenes de calidad, animación, vídeo y agentes inteligentes); uno puede ser leído en cualquier lugar donde exista luz, y el otro requiere un PC para leerlo; en uno los consumidores son lectores, en otro los consumidores son participantes; en uno, los mercados son locales, en el otro, llegan a cualquier parte del orbe; el primero atrae mercados masivos, el segundo atrae numerosos nichos de mercados especializados. (CHRISTIAN OLIVER, 1997)

Ecológico

El ahorro de recursos es total en cuanto a que afecta en forma mínima el entorno ecológico en virtud de las características de su agente de transmisión; los electrones.

Restricciones gubernamentales

Los permisos y las concesiones de prensa, radio y televisión son regulados por la Secretaría de Gobernación y su carácter de patrimonio legal de la nación impide a las empresas radiofónicas la propiedad de la frecuencia, mientras que en los periódicos digitales, la restricción es nula aún y difícil de reglamentar.

Hoy escribo un artículo y tengo que seducir a un editor. Viene entonces levantamiento del texto, diagramación, fotolito, impresión, distribución, kioscos. Diez mil, cincuenta mil ejemplares en una única edición. Hay que pensar en la energía humana y mecánica requerida para transportar toneladas de papel por el mundo y aun en el perímetro parroquial y en el espacio que devoran para ser almacenados. Pero hay que contar otra consecuencia: si con papel hay piratas, cómo los habrá con electrones, que hacen más ubicuo y resbaloso al forjador.

O es gran artículo para muchos lectores, pero dispersos. Tres en Guatemala, cinco en Ucrania y medio millón regaditos entre Cochabamba y Vladivostok. Se conectan con mi servicio WWW de Internet y lo leen en su pantalla, lo copian en su disco duro o lo imprimen en papel. Tal vez me abonan algo con su tarjeta de crédito. Y tal vez algún patrocinante financie mi servicio a cambio de publicidad o porque está de acuerdo con mis ideas y le conviene difundirlas a sus costas. Soy mi editorial. Ya no hay diarios agotados o inaccesibles. Y tienen como ventajas comparativas

- menor costo –no hay que gastar en papel y su consecuencia: talar bosques; ni en imprenta y librerías, sino que se paga directamente al autor, quien tal vez ni cobre; o tal vez por fin cobre, considerando la conducta poco plausible de muchas editoriales en esa materia y
- manejo electrónico, que me permite búsquedas rápidas, cómodas, completas y complejas. (STEVEN LEVY, 1998)

Internet como alternativa a la televisión

Pues bien, el crecimiento de Internet permite vislumbrar un nuevo espacio público, en el que los ciudadanos y ciudadanas dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en protagonistas de sus propias acciones e intereses. Frente a la televisión vertical que reducía a los telespectadores a la pasividad en sus reductos domésticos (la TV es una ventana con 625 rejillas), Internet y las redes telemáticas permiten que los espectadores se conviertan en actores, cuando no en agentes sociales. En la medida en que Internet siga siendo una forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva (como lo es cualquier calle de una ciudad), la puerta que conecta nuestras casas a la Red adquirirá una función social cada vez más relevante, convirtiéndose en una alternativa real al imperio que la televisión ha ejercido durante las últimas décadas. Aquí radica una de las cuestiones centrales para el futuro.

De otro lado, señaló que estudios diversos coinciden en que la red a la larga afectará mucho más directamente a la televisión que lo que puede afectar a los periódicos vistos como entes de generación de contenidos. (CHRISTIAN OLIVER, 1997).

El medio integrador en Internet

También conocidos como media-múltiple o multimedia, estos medios son aquellos que se integran a través de un canal universal como lo es el enlace digital, dado que tanto el medio impreso, como el radiofónico (audio) y el televisivo (audio-vídeo) pueden ser codificados a través del sistema binario y combinarse para ofrecer al usuario diferentes alternativas de información utilizando un mismo canal –Internet– y con un mismo código pero diferente decodificador.

Los viejos periódicos propiedad de una familia han pasado a la historia; hoy los medios más relevantes forman parte de un conglomerado de empresas del que reciben apoyo económico y en el que juegan el papel que necesita el grupo. La creación de grandes grupos multimédios que de ámbito mundial dominan el sector de las comunicaciones y que agrupan a empresas muy diversas (periódicos, revistas, radios, cine, televisión, vídeo, música) tiene enorme trascendencia desde el punto de vista político y económico. (JOSÉ LUIS SÁNCHEZ NORIEGA, 1998)

Posibilidades del medio integrador

Las posibilidades del medio integrador se fundamentan en la homologación del canal.

En su origen, los patrones de codificación de los medios masivos de información han sido distintos. Las características generadas son efecto directo de ese patrón: el periódico impreso al nacer tiene su vehículo o agente en el papel y la tinta, integrados a través de la imprenta. La radio tiene su vehículo en las ondas o frecuencias radiales a través del espacio aéreo emitidos por un aparato que funciona sobre la base de energía eléctrica. La televisión se transmite por la misma base de la radio pero con atributos compuestos que permiten la emisión de imagen.

Como vimos en el capítulo primero, con la invención del código binario o digital, se crea por vez primera la posibilidad de homologar el código de transmisión de texto, audio e imagen, incluso animada, para ser emitido por un mismo canal.

El resto es hardware (elementos tangibles), que facilitan la transmisión aérea o por cable, del cúmulo -trillones de códigos- en sistema binario que hacen posible la recepción de los mensajes.

Marshall McLuhan afirmó en su "Galaxia Gutenberg" que todo nuevo medio trata, en una primera instancia, de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Esto resulta muy claro en el caso de los medios digitales, puesto que tanto la prensa como la radio y la televisión van emplazándose en la red y abriendo sus respectivas sedes telemáticas. Sin embargo, Internet posee una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución ulterior:

1. Audio. Todo registro de sonido, desde el gramófono de Thomas Edison y Charles Cross, hasta las actuales grabaciones digitales. (El caso de Edison y Cross es significativo. Uno en los Estados Unidos y otro en Francia, sin conocerse, crearon el mismo invento, sobre la misma idea, con días de diferencia. El gramófono estaba en el ambiente, "blowin' in the wind.").
2. Cine. Toda producción de imágenes animadas destinadas a ser proyectadas en una pantalla, aunque pueden ser transmitidas por televisión y cintas de vídeo y a veces producidas especialmente para ese medio. Es un caso en el que dos medios afines han comenzado a fundirse en uno solo, aunque imperfectamente, por ahora. Algunos productores de televisión crean películas expresamente para la televisión, con el fin de dar a algunos de sus programas una textura cinematográfica que, aunque su calidad original se pierda en la televisión corriente de baja definición, tiene el prestigio de la sala de cine. Es lo que se ha llamado "cine para la televisión". Es una integración incompleta y parasitaria. Pero no es imposible concebir para el futuro una integración completa de estos dos medios sobre su base común: la capacidad para registrar el movimiento visible, y a medida que vayan desarrollando y confluyendo en sus respectivas tecnologías y su efecto audiovisual se vaya haciendo indistinguible.
3. Prensa. Todo material impreso y periódico: diarios, semanarios, anuarios, etc. Algunos pueden no tener aparición regular, lo que no les quita su carácter recurrente.
4. Radio. Toda transmisión radioeléctrica de sonido exclusivamente.
5. Teléfono. De todos estos medios el único que permitía el contacto interactivo de persona a persona era el teléfono, pero éste era solo una extensión de la voz; no tenía la profundidad de la permanencia, salvo el registro magnetofónico, casi siempre avieso cuando no ilegal. El teléfono es analfabeto: está en la misma condición del hombre que solo habla y escucha sin más memoria que la de su cerebro. Su única ventaja es la ubicuidad, la extensión intercontinental de la voz iletrada. Televisión. Toda transmisión radioeléctrica de sonidos e imágenes fijas o animadas. (Mc Luhan Marshall, 1962).

Internet puede producir un fenómeno similar en las comunicaciones y de alcance aún mayor porque abarca terrenos mucho más amplios.

Internet no se transmitirá, como ahora, por vía telefónica, sino que será al revés, como ya ha comenzado a suceder.

La optimización de recursos

Con la integración de medios en la PC o en un televisor o un teléfono móvil, como ya se está haciendo con el web-TV, o el wireless phone en un solo aparato multimedia podremos tener acceso a noticias vía periódico, televisión y radio; además de leer nuestros correos electrónico y hablar por teléfono.

Con esto nos ahorraremos costos y tiempos en esta nueva era de la información.

Mientras descansamos en la recámara, encendemos el televisor y con un teclado inalámbrico, indicamos a nuestra web-TV abrir nuestra carpeta de mensajes donde aparece uno de nuestros hijos que va a llegar tarde de la escuela porque fue con un amigo a comer; añade la dirección IP de éste y se despide. Enseguida aparece un mensaje de la compañía de teléfonos que solicita autorización para cargar a su cuenta el cobro del servicio. Tecleamos un password y la operación se lleva a cabo. Recibimos el estado del tiempo, observamos el tráfico en la ciudad a través de cámaras-web, y luego nos comunicamos con la tía Ana por el video-phone, antes de ordenar comida y una película. Graduamos la temperatura y el centro de mensajes nos recuerda que debemos llamar por teléfono a nuestras amistades que cumplen años o con quienes tenemos alguna actividad prevista para el fin de semana, aceptamos en el menú de opciones hablar con alguno de ellos, a quien la computadora previamente ya verificó si está "en línea" a través de un programa que mantiene la comunicación en línea como ICQ, de lo contrario le dejamos un mensaje.

En sólo 10 minutos, hemos realizado operaciones que se llevarían un día entero a través de medios convencionales. Finalmente

programamos la web-TV que nos avise cuando los motores de búsqueda detecten alguna información interesante que le hayamos encomendado monitorear en la Internet y que el clima, la música y otras funciones funcionen según un programa determinado.

Todas estas actividades y muchas más son posibles ya a través de un medio múltiple, lo cual convierte en realidad la promesa del hogar virtual previsto por Bill Gates y el cual espera se ponga en práctica en los primeros años del siglo XXI. (GATES, 1995)

1. TABLA DE VALORACIÓN CUALITATIVA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN

Esta valoración se hace comparando a un medio con los otros dos, tomando en cuenta las condiciones actuales en el mercado mexicano. Esto se refiere a que en la actualidad muchas de las características del medio digital están evolucionando y fluyendo hacia los distintos estratos sociales.

Puntuación: Son 100 posibles, 4 por cada característica. Si un medio supera o iguala a otro en un rubro, se anota dos puntos; si supera o iguala a dos medios, se anota tres puntos; si supera o iguala a los tres medios, se anota 4 puntos; si no supera ni iguala a ninguno, se anota 1 punto.

Se valoran con cuatro puntos (****) las MEJORES características con tres (***) y dos (**) puntos las MEDIANAS y con un punto (*) las DEFICIENTES.

CARACTERÍSTICA	IMPRESO	RADIO	TV	DIGITAL
Noticia	*	***	***	****
Periodicidad	*	***	***	****
Permanencia/noticia	****	*	*	***
Extensión	***	**	*	****
Cobertura	**	*	***	****
Percepción	*	*	***	****
Costo/ elaboración	***	**	*	****
Accesibilidad/público	**	***	****	*
Inmediatez	*	***	**	****
Calidad informativa	****	**	**	**
Simultaneidad	****	*	*	****
Popularidad	**	***	****	*
Recursos	*	*	***	****
Comunicación	*	***	***	***
Mutabilidad/noticia	*	**	**	****
Interactividad	*	**	***	****
Manipulable/ receptor	****	*	*	****
Ecológico	*	***	***	****
Reconversión	*	***	***	****
Restricciones	**	**	**	****
Transporte/agente físic	***	*	*	****

Agente físico	*	*	*	****
Proximidad	*	**	****	**
Financiamiento	**	*	*	****
Amigable	***	****	****	*
TOTAL	50 puntos	51 puntos	59 puntos	85 puntos

MEDIO IMPRESO 50 puntos

RADIO 51 puntos

TELEVISIÓN 59 puntos

MEDIO DIGITAL 85 puntos

Lo anterior es un ejercicio cualitativo / cuantitativo sujeto a discusión pero que muestra un panorama de las posibilidades que el medio integrador puede generar en un futuro próximo, cuando la sociedad mexicana se integre más profundamente a la era digital.

REFERENCIAS

OLIVER, CHRISTIAN Papel versus web, EL UNIVERSAL Digital, Caracas, Domingo 7 de julio de 1997.

BARROS, JOSE, Adelantan que misa del papa en México será transmitida en la Red, Reforma, 14 de diciembre de 1998, p. 12-A.

LEVY, STEVEN, Meditations on HyperCard, en Macworld, San Francisco: febrero de 1998, p. 86.

SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS, 1998; El verdadero poder de los medios de masas, en Revista Latina de Comunicación Social, número 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm>

Mc Luhan Marshall "The Gutenberg Galaxy". University of Toronto Press, 1962.

GATES, William H. en su Camino al futuro, Ed. McGraw/Interamericana de España SA. 1995.

VIDAL, FRANCISCO, Telecomunicaciones en 1999; el gran año de la convergencia, en Revista Mexicana de Comunicación con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), Abril del 2000. <http://www.cft.gob.mx/>

México 3er país en incorporación web - DPA Mayo 25 de 2000.-Mérida, México.- El presidente de la empresa IBM de México, Alfredo Capote, reveló hoy que el país ocupa el tercer lugar a escala mundial en incorporaciones de nuevos usuarios a Internet.

Capote realizó el anuncio durante un encuentro sobre informática y sistemas organizado por la Universidad del Mayab de Mérida, en el oriental estado mexicano de Yucatán.

El ejecutivo indicó que la tasa de crecimiento anual de usuarios en México es de 51 por ciento, ritmo de incorporación de usuarios que sólo superan Brasil y China.

<http://www.mexis.to2.com.mx/desar/homepage.nsf/to2main?readform>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

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, 31. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>