

Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación *

José Luis Orihuela

english version:

eCommunication:

The 10 Paradigms of Media in the Digital Age

José Luis Orihuela es Doctor en Ciencias de la Información, Profesor en la Facultad de Comunicación de la [Universidad de Navarra](#), Subdirector del [Laboratorio de Comunicación Multimedia](#). Es coautor del libro [Introducción al Diseño Digital](#) (Anaya Multimedia, 1999) y del Informe La Televisión en España. Análisis Prospectivo 2000-2005 (Arthur Andersen, 2000). Consultor de empresas y profesor visitante en universidades españolas y latinoamericanas, centra su actividad en el estudio del impacto de las innovaciones tecnológicas sobre los modos y medios de comunicación. Edita el weblog: [eCuaderno](http://www.ecuaderno.com) (<http://www.ecuaderno.com>) y el sitio: [RIC - Recursos en Internet para Comunicación](http://www.unav.es/digilab/ric/) (<http://www.unav.es/digilab/ric/>). Correo-e: [jloriguela @ yahoo . com](mailto:jloriguela@yahoo.com)

I. Introducción

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, me propongo sistematizar los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-Comunicación, el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red: el [usuario](#) como eje del proceso comunicativo, el [contenido](#) como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje [multimedia](#), la exigencia de [tiempo real](#), la gestión de la [abundancia](#) informativa, la [desintermediación](#) de los procesos comunicativos, el acento en el [acceso](#) a los sistemas, las diversas dimensiones de la [interactividad](#), el [hipertexto](#) como gramática del mundo digital y la revalorización del [conocimiento](#) por encima de la información.

II. Desarrollo

Primero: de audiencia a usuario

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes

comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Segundo: de medio a contenido

El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

En este contexto, la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio.

Tercero: de soporte/formato a multimedia

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Cuarto: de periodicidad a tiempo real

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por "periodismo". Así, hablamos de: "diarios", "semanarios", "boletines horarios", "periódicos mensuales", "revistas quincenales", "noticiero del mediodía o de la noche", "informe semanal", "anuario", etc.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces

reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Quinto: de escasez a abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Comunicación. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Sexto: de intermediación a desintermediación

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

El papel tradicional de los editores, gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

Séptimo: de distribución a acceso

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

Octavo: de unidireccionalidad a interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura

cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

Noveno: de lineal a hipertexto

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante ordenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el puzzle de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Décimo: de información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática.

Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.

III. Conclusiones

La e-Comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial

de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (pública cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

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.

Recursos en línea

[Boletín MMLab. Noticias sobre Comunicación](#)

[Boletín de Información Televisiva \(BIT\) del Centro de Estudios Audiovisuales \(CEA\)](#)

[Portal de Buscadores](#)

eCuaderno

[Diseño Audiovisual](#)

[e-periodistas.com](#)

[Escritura No Lineal](#)

[La Página del Guión](#)

[Master en Creación y Comunicación Digital](#)

[Observatorio para la Cibersociedad](#)

[Revista Comunicación y Sociedad](#)

[RIC - Recursos en Internet para Comunicación](#)

- *Una versión preliminar de este trabajo, "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet", fue publicada en [Chasqui](#), nro. 77, marzo 2002.

<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>
© 2002, J.L. [Orihuela](#) - jlorihuela @ yahoo . com

[Referring Web Pages](#), last 24 hours:

Support Arts - Visit trueFresco.Org

[List referrers](#) to your own site (free!)

[Referring Web Pages](#), last 24 hours:

[Google](#) [3524]

<http://mx.search.yahoo.com/search> [56]

<http://es.search.yahoo.com/search> [54]
[CV Jose Luis Orihuela - Universidad de Navarra](#) [23]
[Megafón: comunicación y cultura: Megafón: comunicación y cultura](#) [9]

Support Arts - Visit
[trueFresco.Org](#)

[List referrers](#) to your own site (free!)

[Referring Web Pages](#), last 24 hours:

[Google](#) [3524]
<http://mx.search.yahoo.com/search> [56]
<http://es.search.yahoo.com/search> [54]
[CV Jose Luis Orihuela - Universidad de Navarra](#) [23]
[Megafón: comunicación y cultura: Megafón: comunicación y cultura](#) [9]

Support Arts - Visit
[trueFresco.Org](#)

[List referrers](#) to your own site (free!)