

UDS

LIBRO

TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

CUATRIMESTRE 7º

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta

alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Tecnología de los Medios de Comunicación

Objetivo de la materia:

Al terminar este curso el alumno o alumna conocerá la importancia de conocer los medios de comunicación masiva en relación a la aplicación del diseño gráfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- I. Briggs, A. y Burke, P. (2002) De Gutenber a Internet. Editorial Taurus.
- II. Napoli, Philip. (2010) Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.
- III. Scolari, Carlos A. (2019) Media Evolution.

VIDEOS

- I. Perujo, Jaime. (2017) Innovación, diseño y tecnología
<https://www.youtube.com/watch?v=6sF0Or9fk9Y>
- II. Visualbit Studio 7 Tendencias de Diseño Gráfico para el 2022 que necesitas conocer.
https://www.youtube.com/watch?v=w_QiICqSUqM
- III. Bilinkis, Santiago (2020) Cómo nos manipulan en las redes sociales.
<https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>

ÍNDICE

UNIDAD I : COMUNICACIÓN

1.1. Definición Comunicación.....9

1.2. Tecnología de la Comunicación..... 12

1.3. Desarrollo Historico de los Medios de Comunicación..... 14

1.4. Historia: Imprenta..... 16

1.5. Historia: Prensa..... 19

1.6. Historia: Fotografía21

1.7. Historia: Cine.....24

1.8. Historia: Radio.....27

1.9. Historia: Televisión.....30

1.10. Historia: Internet, E-mail33

1.11. Historia: Redes Sociales.36

1.12. Impacto Histórico de los Medios de Comunicación39

UNIDAD II : COMUNICACIÓN MASIVA

2.1. Medios de comunicación
Masiva.....41

2.2. Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.44

2.3. Comunicación
Globalizada.....47

2.4. Diferencia con la comunicación
masiva.....49

2.5. Acceso a los medios de comunicación.51

2.6. Prensa: Periódico Pre-Producción y Producción.....54

2.7. Prensa: Revista Pre-Producción y Producción.....57

2.8. Radio: Pre-Producción y Producción.....59

2.9. Televisión: Pre-Producción, Producción y Post-Producción.....61

2.10. Cine: Pre- Producción, Producción y Post- Producción.....64

2.11. El diseño Gráfico y los medios masivos.67

UNIDAD III : DISEÑO GRÁFICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. Revista y Periódico: Diseño Editorial.....70

3.2. Impresos: Colocación de los elementos.....73

3.3. Impresos: Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje.....77

3.4. Vigencia de los medios impresos.78

3.5. Televisión.....81

3.6. Televisión :Colocación de los elementos.....83

3.7. Televisión :Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje.....85

3.8. Cine.....87

3.9. Cine: Colocación de los elementos.....88

3.10. Cine: Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje.....89

3.11. Anuncios Espectaculares.....91

3.12. Anuncios Espectaculares :Colocación de los elementos.....93

3.13. Anuncios Espectaculares :Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje...95

3.14. Contaminación visual.....96

3.15. Estética en el Diseño.98

UNIDAD IV : TENDENCIAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1. Comunicación genuina.....99

4.2. Credibilidad visual.....102

4.3. Comunicación 360°.....105

4.4. Elementos distintivos.....108

4.5. Coherencia de comunicación.....110

4.6. Contenido Audio Visual Corto.....113

4.7. Diseños Minimalistas.....116

4.8. Inclusión en la comunicación.....118

4.9. Responsabilidad Social en los medios de comunicación.....120

4.10. Efectos de los medios de comunicación.....122

4.11. Digitalización y tecnologías emergentes.....125

UNIDAD I : COMUNICACIÓN

I.1. Definición Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos:

- el código, que es el lenguaje empleado,
- el canal de comunicación, que es el medio usado,
- el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación,
- el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y
- la retroalimentación o feedback, que supone la respuesta hacia el primer mensaje.

El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.

La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos. La palabra comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Por eso, el término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos. Por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (las telecomunicaciones).

Elementos de la comunicación

Los elementos que componen el proceso de la comunicación son:

- Emisor: es quien transmite el mensaje
- Receptor: es el que recibe el mensaje.
- Código: es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos).
- Mensaje: es la información o conjunto de datos que se transmiten.
- Canal de comunicación: es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet, el propio aire, etc.
- Ruido: son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original, y pueden ser tanto del emisor, como del canal o del receptor.
- Retroalimentación o feedback: en una primera instancia, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido. Si posteriormente el emisor responde a lo enviado por el receptor, también se considera retroalimentación.
- Contexto: son las circunstancias en las que se desarrolla el proceso de comunicación. Tienen influencia directa en la interpretación del mensaje (espacio físico, marco de referencia cultural del emisor y el receptor, contexto social, etc.)

Los 5 pasos en el proceso de comunicación

Para que la comunicación ocurra, son necesarios algunos pasos básicos que caracterizan a este proceso:

- 1.La intención de comunicar: se requiere de uno o varios emisores que quieran enviar a un mensaje.
- 2.La codificación del mensaje: el emisor prepara el mensaje según el tipo de comunicación que vaya a emplear (verbal, no verbal, escrita o visual).

3.La transmisión del mensaje: implica la utilización de medios o canales adecuados al código empleado en el mensaje (un correo electrónico o un mensaje instantáneo para enviar un mensaje escrito, una llamada o charla para una comunicación verbal, etc.)

4.La recepción del mensaje: para que el mensaje pueda ser recibido, el receptor debe conocer el código en el cual le fue enviada la información. Por ejemplo, si se le envía una carta a una persona que no sabe leer, el proceso de comunicación no tendrá lugar.

5.La interpretación del mensaje: aquí entra en juego el contexto del receptor, ya que dependiendo de factores biológicos, psicológicos, emocionales o socio culturales, el mensaje puede ser interpretado de múltiples formas que no necesariamente tienen que coincidir con la intención que tenía el emisor al momento de comunicar.

Principales características de la comunicación

- Requiere de un emisor y un receptor: para que el mensaje pueda ser enviado se requiere de la intervención de un emisor, del mismo modo que el receptor es esencial para que el mensaje pueda ser recibido e interpretado.

- Es un proceso dinámico: los roles de emisor y receptor se pueden intercambiar en el proceso comunicacional. De esta forma, una vez que el receptor envía su retroalimentación o feedback, se convierte en emisor.

- Es indispensable para la interacción de los individuos: la comunicación sirve para reafirmar al individuo al permitirle expresarse y transmitir un mensaje.

- Favorece la organización social: influye en la interacción de los grupos sociales que comparten un código común y les permite establecer acuerdos y organizarse.

- Es imposible que no se lleve a cabo: la comunicación es un proceso que ocurre de forma continua y en diferentes niveles. Esto se describe en los cinco axiomas de la comunicación establecidos por el psicólogo Paul Watzlawick. El primer axioma estipula que es imposible no comunicarse.

Funciones de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación se distinguen cinco funciones básicas:

Función informativa

Función persuasiva

Función formativa

Función de entretenimiento

1.2. Tecnología de la Comunicación

La idea de tecnología se asocia a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código.

La tecnología de la comunicación, de este modo, está relacionada a las teorías y los artefactos que posibilitan el desarrollo de prácticas comunicativas. Por lo general la noción se emplea junto al concepto de tecnología de la información, que alude al uso de computadoras (ordenadores) y otros equipos para almacenar, procesar y transmitir datos.

Por eso es habitual que se hable de tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC. De este modo es posible referirse al conjunto de los dispositivos y de los conocimientos que permiten el procesamiento, la transmisión y el almacenamiento de datos y que favorecen que las personas desarrollen comunicaciones.

Características de la tecnología de la comunicación

En la actualidad, desde todos los ámbitos de la sociedad en la que vivimos se apuesta por fomentar e impulsar las tecnologías de la comunicación y de la información. De ahí que se utilicen tanto a nivel personal como en el ámbito laboral e incluso en lo que son las aulas, en el campo de los negocios...

Precisamente, esa circunstancia, el que estén tan presentes en todos los rincones de nuestra vida, ha propiciado que sean estudiadas a fondo por expertos en la materia, quienes han determinado que aquellas cuentan con las siguientes señas de identidad:

- Cada vez están más relacionadas con lo que es la informática y con Internet en concreto.
- Lo que hacen es fomentar un sector creativo, dinámico y en constante evolución.
- Cuando se utilizan en el ámbito educativo lo que consiguen es que los docentes cuenten con más recursos para dar sus clases y que los estudiantes puedan aprender más fácilmente los contenidos de los que se trata.
- Una de sus grandes ventajas es que permiten que personas separadas por miles y miles de kilómetros puedan ponerse en comunicación de manera rápida y en directo, lo que supone salvar cualquier tipo de barrera.

Desarrollo histórico

El telégrafo fue uno de los primeros dispositivos que posibilitaron el auge de la tecnología de la comunicación. Con el tiempo se inventaron otros equipos con fines comunicativos, como el teléfono o incluso la computadora (que, a través de Internet, permite desarrollar una amplia gama de comunicaciones).

Las distintas tecnologías de la comunicación se hacen presente de manera constante en la vida cotidiana. Una persona puede despertarse y llamar por teléfono a su lugar de trabajo para avisar que llegará tarde. Luego, en la oficina, se pone en contacto con distintos clientes a través del correo electrónico. Por la tarde, participa de una videoconferencia con un socio que está en el extranjero. En todas estas situaciones, hay un uso de las tecnologías de la comunicación.

Aspectos negativos de la tecnología de la comunicación

Cabe destacar que hay quienes no están especialmente a favor de la tecnología de la comunicación y de la información o, al menos, no cómo se la está empleando en muchos aspectos.

Eso supone que indiquen, por ejemplo, que está propiciando una sociedad cada vez más deshumanizada y antisocial, ya que los individuos prefieren estar conectados a su smartphone antes que estar hablando con quienes tienen al lado.

I.3. Desarrollo Histórico de los Medios de Comunicación

El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura. El antecedente más antiguo de los periódicos son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tabloneros de madera situados en los muros de las ciudadelas.

Es de la antigua Roma de donde también proceden quienes se pueden considerar como los primeros ¿periodistas?: los llamados subrostanti, que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas.

Por otra parte, en la Edad Media, abundaron los avisos, hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, en las que se informaba de los movimientos de los barcos y que recogían las declaraciones de marineros o peregrinos.

Asimismo, el nacimiento de la imprenta, en el siglo XV, permitió que se pudieran imprimir, dar forma y difundir las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano o en los famosos dibujos de las canciones de ciego y supuso la desaparición de las hojas manuscritas. Igualmente, posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa.

PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

Los avances tecnológicos como la linotipia, las planchas de plomo, el offset y la impresión continua o el láser han convertido a los periódicos en un medio de comunicación de

diseño especializado, sin perder sus elementos de expresividad: la letra impresa, la fotografía fija, la ilustración y la maquetación.

En el conjunto de los medios de comunicación, los periódicos exponen la idea conceptual de los hechos, frente a la radio, que cuenta la noticia, y la televisión, que la muestra en imágenes.

Precisamente, la radio y la televisión lograron que los medios de comunicación tuvieran peso específico en la sociedad por su capacidad para orientar y dirigir los intereses sociales, dentro de lo que hoy se conoce como sociedad mediática, si bien desde los primeros periódicos quedó demostrada la capacidad de estos para generar estados de opinión.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La sociedad mediática es el resultado de la aparición de medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionados con el poder político y económico, capaces de influir en los acontecimientos políticos y sociales tanto en el ámbito local como en el global.

Uno de los ejemplos más disparatados, pero a la vez inquietantes sobre el poder de los medios de comunicación, se produjo la noche de Halloween de 1938. Ese día, bajo la dirección de Orson Welles la emisora RKO de Nueva York emitió una teatralización radiofónica de la novela La guerra de los mundos, de H.G. Wells, en la que los marcianos invadían la Tierra.

Aunque la novela radiada se presentó como una recreación de ficción, una gran parte de la audiencia interpretó el programa como una situación real, lo que desencadenó una reacción de histeria colectiva que supuso la evacuación de numerosas poblaciones, la saturación de los servicios de emergencia y situaciones de colapso de los servicios públicos. Tras ese programa, los medios de comunicación, y en concreto la radio, pusieron de manifiesto su capacidad para influir en la sociedad a la que se dirigen.

1.4. Historia: Imprenta

La invención de la imprenta fue uno de los inventos que más influyeron en el transcurso de nuestra historia, ello supuso un giro radical en los acontecimientos que se devendrían en los sucesivos años. La invención de la imprenta significó un cambio a nivel histórico, cultural e intelectual, una evolución de la mentalidad estancada en la Edad Media y un paso hacia la Edad Moderna y el Renacimiento

¿Quién inventó la imprenta?

Responder a quién inventó la imprenta nos traslada a finales de la etapa de la Edad Media y a principios de la Edad Moderna. La invención de la imprenta se atribuye al alemán, Johannes Gutenberg en el año 1440. Gutenberg es considerado como “el padre de la imprenta”, tras años intentando disputarse el título entre franceses, italianos, holandeses y alemanes. Johannes Gutenberg era un orfebre alemán de religión cristiana conocedor del arte de la fundición del oro y encargado de realizar todo tipo de trabajos artísticos con metales preciosos y aleaciones entre ellos. Gutenberg inventó la imprenta en 1440 con tipos móviles moderna —la más parecida a la actual en aquella época—. De hecho, uno de sus trabajos más destacados es el conocido como la Biblia de 42 líneas, debido a que fue el primer libro impreso con tipografía móvil. El número de líneas tiene que ver con la cantidad de estas que presenta la biblia en cada página. El inventor de la imprenta moderna nació en Maguncia, Alemania, en el año 1400, aproximadamente. En la casa llamada zum Gutenberg —al igual que su apellido, que en realidad era Gensfleisch—. Gutenberg cambió su anterior apellido debido a la traducción que solía atribuirse a esta palabra en el país germano, similar a “carne de ganso”. Los padres del inventor de la imprenta moderna fueron Friedrich Friele Gensfleisch y Else Wirich. Johannes Guttenber se trasladó a Estrasburgo dejando sus trabajos de orfebre para dedicarse a los grabados

en madera. Poco a poco, fue desarrollando su técnica de litografía, escribiendo sus primeros textos. La máxima de Gutenberg fue realizar una copia de la biblia en el menor tiempo posible, por ello, dedicó la gran mayoría de sus años a inventar una imprenta con tipos móviles para cada letra del abecedario con los cuales demostraría que podría realizar muchas más impresiones que mediante la copia a mano por parte de los monjes. Al final su biblia fue publicada en el año 1456 en dos tomos de 324 y 319 páginas. En total se imprimieron un total de 180 unidades —muy superiores a las copias a mano—.

La historia de la imprenta o invención de la imprenta moderna tiene lugar, como decíamos, a finales de la Edad Media y a principios de la Edad Moderna —casi con el descubrimiento de Colón en 1492—. Ahora bien, antes de esta hubo otro tipo de imprentas, aunque mucho más rudimentarias. Una de ellas es la realizada entre el año 1041 y 1048 por el inventor chino, Bi Shèng. Shèng diseñó el primer sistema de imprenta de tipos móviles con papel de arroz. Sin embargo, el sistema era demasiado complejo debido a que se tallaban los caracteres chinos sueltos dispuestos en fila desde piezas de porcelana, por lo que no tuvo tanta aceptación como la de Gutenberg hecha con piezas metálicas que el mismo diseñó gracias a su experiencia como orfebre. Los años posteriores a 1440 —fecha en la que se inventó la imprenta moderna— se tradujeron en una rápida expansión de este invento. En apenas 30 años la cantidad de imprentas de Gutenberg ya se había distribuido por más de 110 lugares de Europa. Uno de los países en los que más aceptación tuvo la invención de la imprenta fue en Italia, superando incluso a las del país de origen. En algunos países como España, Inglaterra o Francia la imprenta no tuvo tanta aceptación debido a que el comercio del libro y de las impresiones pertenecía a las ediciones italianas, que eran las principales distribuidoras de estos productos. La evolución de la imprenta dio lugar, a otro tipo de publicaciones —aparte de los libros— como las tiradas de prensa con los primeros impresos con noticias contemporáneas en forma de hojas sueltas. Rápidamente, la imprenta y las nuevas impresoras ganaron terreno permitiendo la impresión de cientos de copias de libros y miles de tiradas en el mínimo tiempo hasta la fecha actual, expandiéndose por todo el mundo.

La invención de la imprenta fue un cambio histórico, cultural e intelectual, esto es así debido a que con este invento se dio paso a la impresión de cientos de copias de libros y documentos de todo tipo que hasta la fecha estaban restringidos a solo unos pocos por parte de la iglesia católica, ya que los monjes eran los únicos responsables de las copias

manuscritas. En la etapa del Feudalismo, la iglesia católica otorgaba exclusivamente el papel para la reproducción y difusión de conocimientos a la institución religiosa. De esta forma, prohibía los temas de los que no se podían hablar y permitía que se hablaran de los que más le interesaba. La invención de la imprenta, Renacimiento e intelectualidad son conceptos que van unidos. Con la invención de la imprenta se multiplicaron los textos que existían en la última etapa de la Edad Media —y a principios de la etapa del Renacimiento—, lo que supuso una ampliación del número de lectores y de las personas que se interesaban por la lectura y por adquirir conocimientos nuevos —aumentando considerablemente el nivel de alfabetización de la población—. Por supuesto, a nivel histórico y cultural la invención de la imprenta fue de vital importancia. Ello permitió recopilar una gran parte de la información de aquella época que —de otra forma hubiera desaparecido—, además de expandir la cultura por el resto de ciudades y regiones de todo el mundo.

1.5. Historia: Prensa

La historia de la prensa escrita hace referencia a la evolución cronológica de las publicaciones impresas desde la invención de la imprenta hasta la actualidad.

Expertos señalan 1587 como periodo de nacimiento de los medios de comunicación social, es decir, la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg habría dado comienzo a toda una larga historia que continúa hasta nuestros días. Frente a esta teoría, cabe recordar que ciertos historiadores apuntan como uno de los primeros diarios a aquel de la Roma Republicana, el Acta Diurna –Eventos del día– presente en el supremo Foro Romano a instancias de Julio César en torno al 59 a. C. De igual modo y posteriormente —año 413 d. C.—, en el lejano Oriente, el gobierno imperial chino publicaría Noticias Mezcladas. No obstante, bien es cierto que ambas dos no gozaron de gran éxito entre el público ni tampoco en su distribución, reconociendo así el mérito del invento de Gutenberg en lo que a la difusión masiva se refiere.

En la evolución de la prensa escrita a partir del Siglo XV, cabría destacar un factor determinante: esta no se habría producido únicamente por la aparición en escena de la imprenta, sino también y como apuntan diversos testimonios, gracias al incremento del número de personas que, si bien no estaban capacitados para la correcta extracción de aquellas ideas presentes en los textos, comenzaron a alfabetizarse, es decir, iniciaron un aprendizaje en lo que a leer y escribir respecta.

El afán humanístico de registrar todo aquello cuanto acontecía dio origen a cuatro bloques de documentos que bien podrían considerarse el “germen” de los medios de comunicación social. Surgieron así las crónicas, herederas de los Annali de la antigua Roma, las cuales se trataban de un compendio de todas aquellas aventuras de los

monarcas así como de los acontecimientos ciudadanos de la época, con un claro tinte propagandístico. Por su parte, las llamadas cartas-diariocomendarían a añadir informaciones de corte político o militar a la correspondencia mercantil. En tercer lugar se situarían los almanaques, considerados vehículo de alfabetización de la ingente masa desfavorecida por excelencia, los cuales incluían desde predicciones del tiempo a consejos y proverbios moralizantes.

Finalmente, los “avissi” “fogli a mano” “gazzettas” o “nouvelles à la main” se alzarían con un mercado previo a aquel del periodismo de acontecimientos. No eran más que folios plegados en los cuales los autores se hacían eco de todas aquellas noticias útiles relacionadas con la circulación de mercancías e incluso, aquellas sobre hechos de interés público. La relación que este último tipo de publicación tiene con el concepto de periódico que conocemos hoy en día es evidente. No en vano, cabe mencionar que el término *gazzetta* sigue estando vigente en la actualidad en la mayor parte de Italia.

Con el paso del siglo aparecerían nuevas publicaciones periódicas como fue el caso de los Ocasionales y de las Relaciones. En cuanto a los primeros, los más antiguos datan de 1470, procedentes de Bolonia, teniendo como tema el avance de los turcos por el Mediterráneo. Otro ejemplo serían aquellos que contaron en su momento la actualidad sobre el descubrimiento de América (1492), los ocasionales de Cristóbal Colón. Esta publicación gozaría del favor del público europeo hasta el siglo XIX, siendo conocidos en Francia con el nombre de *canards* y en la zona centroeuropea como *neue zeitungen*. De la misma forma que sucedió con las crónicas, los ocasionales pasaron a emplearse como vehículo propagandístico por parte de los grandes estados de la época. En cuanto a las Relaciones, destaca su carácter semestral el cual permitía aglutinar los principales acontecimientos acaecidos en el Viejo Continente durante los seis meses comprendidos entre las dos ferias anuales de editoriales y libreros en la ciudad de Frankfurt.

1.6. Historia: Fotografía

La historia de la fotografía abarca desde el siglo XIX al XX, pero tiene muchos antecedentes en épocas anteriores. Es una de las tecnologías más revolucionarias que el hombre ha desarrollado. Su impacto se ha hecho sentir en las ciencias, las artes (incluso creando una nueva) y en la documentación histórica. Además dio origen a tecnologías posteriores, como el cine, entre otras.

La palabra fotografía proviene de los vocablos griegos phos (“luz”) y graphos (“escrito” o “grabado”), de modo que se trata de una escritura con luz o una grabación hecha con luz.

Antecedentes de la fotografía

La cámara oscura es un espacio cerrado o recinto, totalmente oscuro, en el que penetra la luz por una abertura en uno de sus costados y proyecta una imagen invertida de lo que ocurre en el afuera. Este principio era conocido desde los tiempos de Aristóteles (alrededor de 300 años a. C.) o más adelante del estudioso árabe Alhazén (alrededor del 900 d. C.).

A partir de ese trabajo, científicos como Giovanni Battista della Porta o Gerolamo Cardano experimentaron con la cámara oscura en 1558. En el siglo XVI, el alemán Johann Zahn del siglo XVI, desarrolló estos principios en un aparato portátil de madera, que estaba listo para convertirse en una cámara, de haber tenido cómo fijar las imágenes.

Recién en 1777 el sueco Carl Wilhelm Scheele publicó su tratado sobre las sales de plata y su reacción a la luz. Basados en estos descubrimientos, varios artistas como Giovanni “Canaletto” Canal combinaron las sales fotosensibles con la cámara oscura y lograr alguna suerte de pinturas con luz

Primeros intentos y daguerrotipo

Las primeras imágenes fotográficas obtenidas en la historia son obra del francés Nicéphore Niepce, científico que logró resultados mediante la prolongada exposición a la luz de placas de peltre cubiertas en betún, dentro de una cámara oscura. La primera imagen obtenida así fue Vista desde una ventana en Le Gras, de 1826, que tomó ocho horas de exposición a plena luz del día.

Así nació el daguerrotipo, bautizado en su nombre. Esta nueva técnica permitía hacer retratos, y fue la forma más conocida de fotografía durante mucho tiempo. Sin embargo, al mismo tiempo y sin conocerse otros inventores como Hércules Florence, Hippolythe Bayard y William Fox Talbot estaban estudiando sus propios métodos para obtener impresiones semejantes.

Otros procedimientos similares que aparecieron en el siglo XIX fueron el calotipo y la ambrotipia.

El colodión húmedo

Este procedimiento sustituyó al daguerrotipo en la segunda mitad del siglo XIX, ya que permitía realizar copias de la impresión, era mucho más económica y reducía el tiempo de exposición a unos pocos segundos. El colodión húmedo fue inventado por Gustave Le Gray en 1850 y divulgado al año siguiente por Frederick Scott Archer.

Consistía en verter un barniz llamado colodión sobre una placa de vidrio muy limpia y pulida. El colodión era previamente sensibilizado en nitrato de plata, expuesto todo al mismo procedimiento de la cámara oscura. Una vez realizada la captura, se procedía al revelado en sulfato de hierro amoniacal.

Desde 1855 esta técnica se convirtió en la más empleada y los fotógrafos llevaban encima los implementos para fabricarla, lo cual era aparatoso e iba en contra de la fragilidad de las láminas de vidrio. Finalmente fueron desplazadas por las “placas secas” al gelatino-bromuro

Las “Placas secas” al gelatino-bromuro

Inventadas en 1871 por Richard Leach Maddox y perfeccionadas en 1878 por Charles E. Bennet, constituían un salto adelante respecto al colodión húmedo. Permitía obtener negativos en vidrio que se podían positivizar sobre papel para hacer copias de la foto.

Esta técnica empleaba también láminas de vidrio que eran recubiertas de una solución de bromuro de cadmio, agua y gelatina sensibilizada con nitrato de plata, y luego expuestas en una cámara oscura a la imagen que se deseaba capturar.

Fotografía a color

Durante el siglo XIX se intentó obtener fotografías a color. La primera fue obtenida por James Clerk Maxwell en 1861, a través de la toma de tres fotografías consecutivas con un filtro rojo, azul y verde cada una, para luego superponerlas en una proyección y obtener los colores deseados.

Sin embargo, no hubo forma de fijar los colores a la foto y generalmente las fotografías del siglo XIX y principios del XX eran coloreadas a mano, usando acuarelas, óleos u otros pigmentos.

La película fotográfica a colores fue inventada recién en 1935, por la empresa Eastman Kodak y comercializada como Kodachrome (utilizada hasta 2009). En 1936 la versión de Agfa, llamada Agfacolor, llegó para quedarse.

La película fotográfica

El filme fotográfico fue inventado en 1884 por el estadounidense George Eastman, usando largas tiras de papel recubiertas con emulsión fotosensible.

En 1889 inventó la primera película flexible y transparente, en tiras de nitrato de celulosa, marcando un antes y un después en la concepción de la fotografía. A partir de entonces empezó a emplearse cada vez más el rollo fotográfico, y este fue además clave para el desarrollo de la cinematografía.

La fotografía digital

La fotografía digital es la vertiente más recientemente inventada, que saca provecho a las tecnologías que trajo consigo la Revolución informática de finales del siglo XX. Permitted entre otras cosas la supresión del rollo fotográfico y de toda forma de revelado químico, guardando las imágenes directamente en formato electrónico o computarizado.

1.7. Historia: Cine

Como su nombre lo indica, la historia del cine es la rememoración de los inventos, inventores y eventos que dieron nacimiento a la cinematografía. Se extiende desde sus inicios mudos en blanco y negro, hasta sus vertientes contemporáneas, digitales y abundantes en efectos especiales computarizados.

Esta es una historia que comprende casi dos siglos, desde finales del XIX hasta el tiempo presente, y que va de la mano de la invención fotográfica. El cine es una técnica de captura, edición y reproducción de imágenes y sonido. Opera en base a soportes fotosensibles, aparatos de computación y proyectores especializados, para ofrecer al público espectador la impresión del movimiento.

Origen del Cine

El origen formal del cine se remonta al siglo XIX, con la invención de la fotografía. Con ella se dieron los primeros pasos hacia la generación de la impresión del movimiento, gracias a la persistencia retiniana (la mínima perduración de las imágenes vistas en la retina humana cuando se proyectan a gran velocidad) y al principio de la cámara oscura.

La primera proyección fílmica exhibida al público tuvo lugar en París el 28 de diciembre de 1895. Consistía en una proyección de la salida de unos obreros de una fábrica en Lyon. Fue grabada por los célebres hermanos Lumière, quienes en un año produjeron más de 500 películas de no más de un minuto de duración.

Antecedentes del Cine

Para que la invención de los Lumière pudiera existir, numerosos descubrimientos tuvieron que darse previamente. Algunos incluso se remontan al siglo XVI, cuando el sacerdote

alemán Atanasio Kircher inventó la linterna mágica, un aparato de imágenes rotativas que simulaba el movimiento y servía para entretener a los niños.

En el siglo XVIII, Gaspard Robert popularizó la proyección pública de imágenes pintadas sobre placas de cristal, que bautizó como Fantasmagories. En el siglo XIX hubo más experimentos con imágenes en movimiento. Uno de los más importantes fue el estroboscopio (1833) de Simon von Stampfer que permitía ver a velocidades muy lentas (o quieto) un objeto que giraba sobre sí mismo.

En 1874 fue inventada la fotografía. Basándose en este invento, el francés Jules Janssen creó el “revólver fotográfico”, un antepasado de la cámara fotográfica de hoy. Poco después, el estadounidense Edward Muybridge logró reproducir el galopar de un caballo a partir de fotografías tomadas en serie de su carrera.

Pero el cine como tal sólo fue posible cuando Thomas Alva Edison inventó la bombilla incandescente en 1889, y luego el kinetógrafo, un aparato que sincronizaba el sonido y la captura de una imagen, intentando capturar el momento vivido. Este último dio pie a la posterior inclusión del audio en el cine.

Cine mudo y cine sonoro

Ya en 1902, Edison dio los primeros pasos hacia el registro de audio e imagen a la vez, aunque con muy poca calidad todavía. Además, gracias al cronófono de León Gaumont en 1910, la posibilidad de incluir sonido en los filmes comenzó a vislumbrarse.

Sin embargo, el cine fue mudo durante sus primeros 30 años. Se continuó acompañando las proyecciones con música en vivo hasta 1927, cuando el primer largometraje sonoro fue posible, a través de la sincronización de un disco reproducido al mismo tiempo que el film. Esta primera película sonora fue El cantor de Jazz de la Warner Brothers en Estados Unidos.

El lenguaje Cinematográfico

Los pioneros del lenguaje cinematográfico, que acabaron con la tendencia de filmar el cine como si fuera teatro grabado, fueron dos:

David W. Griffith. Cineasta estadounidense, autor de *El nacimiento de una nación* (1915), un filme mudo que relataba la fundación de los Estados Unidos y que fue la primera superproducción fílmica de la historia. Empleó por primera vez planos alternados y no fijos, una cámara móvil, planos y tomas totales o parciales y otros cambios que fundaron parte del modo de hacer cine que aún entendemos.

Sergei Eisenstein. Cineasta de la Unión Soviética cuya obra clave es *El acorazado Potemkin* (1925), filme mudo que narra el motín dentro de un acorazado zarista en plena Revolución de Octubre. Es considerada la mejor película de la historia y es de las más estudiadas del cine, dada su técnica de montaje, que hizo escuela desde entonces. Es el primer filme en usar imágenes chocantes para generar una reacción emocional en la audiencia.

El cine a color

La invención del cine a color fue una preocupación de los pioneros del cine, que como Méliès procedían a colorear uno por uno los fotogramas de sus filmes. Era una técnica muy poco eficaz y costosa.

En 1932 se incorporó un tercer color a la paleta y se logró un sistema en base a los tres primarios, que daba grandes resultados. Fue empleado por Disney en sus animaciones. Finalmente este sistema fue reemplazado en 1950 por el propuesto por la empresa Eastman Kodak, mucho más sencillo y eficaz.

El cine digital

El espíritu del cine cambió enormemente luego de la aparición de las computadoras. El mundo digital permitió, por un lado, la filmación directamente en formatos digitales mucho más flexibles y de mejor rendimiento.

Por otro lado, se incorporaron efectos especiales digitales, que no requerían de tramoyas y artificios técnicos, sino de programas de computación y post-producción. Además se

crearon nuevas técnicas de animación y nuevos formatos filmicos, generando una verdadera revolución en la industria.

1.8. Historia: Radio

La historia de la radio, así, comprende al menos un siglo de innovación científica y tecnológica, a cargo de algunas de las más privilegiadas mentes de la física, la ingeniería y las ciencias aplicadas. Comienza a finales del siglo XIX y culmina con la radio digital de finales del siglo XX.

La física de las Ondas Electromagnéticas

La propagación de las ondas electromagnéticas fue formulada por James C. Maxwell en 1873, producto de sus experiencias al respecto en la década anterior. Maxwell se percató de que campos eléctricos variables creaban campos magnéticos variables y viceversa, gracias a lo cual podía generarse ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio.

Las teorías de Maxwell fueron puestas en práctica por Heinrich R. Hertz en 1888: logró crear artificialmente ondas electromagnéticas y detectarlas, a través de un aparato de su fabricación. Hertz demostró que las ondas tenían características similares a la luz y se movían a una velocidad semejante.

En consecuencia, las ondas podían también reflejarse, desviarse, polarizarse, etc., ya que se trataba de variaciones electromagnéticas del mismo espectro. En homenaje a este científico, las ondas electromagnéticas se denominan “ondas hertzianas”.

La primera transmisión de ondas hertzianas tuvo lugar en nochebuena de 1906, gracias a un alternador electromagnético de alta frecuencia que generaba ondas moduladas en amplitud (AM). Se transmitió la voz de Reginald Aubrey Fessenden cantando un villancico desde Brant Rock Station, Massachusetts, y su voz fue captada por los barcos en la costa.

Antecedentes de la radio

Antes de que la radio se inventara, surgieron dos importantes inventos a inicios y mediados del siglo XIX:

- La pila voltaica. Creada por Alessandro Volta, que era una suerte de pila capaz de producir campos eléctricos.

- El telégrafo.

Y por último está el invento del soviético Aleksandr Popov, quien inventó la antena y realizó con ella las primeras transmisiones de onda electromagnética a corta distancia.

Origen de la radio

Existe una polémica histórica respecto al creador de la radio. Por un lado, el famoso inventor serbio Nikola Tesla presentó la primera patente de un receptor de ondas hertzianas. Sin embargo, el italiano Guglielmo Marconi produjo el primer aparato receptor de ondas hertzianas en 1896.

La confusión se debe a que la Corte Suprema de Estados Unidos en 1943 falló contra la Marconi Wireless Tel. Co., empresa que reclamaba el uso por parte del ejército estadounidense del radio durante la Primera Guerra Mundial, sin pagar derechos de patente. Sin embargo, dicho fallo no tiene nada que ver con quién inventó la radio.

El primer aparato de radio

El primer aparato de radio de la historia fue la radio galena, inventada en 1910 por los estadounidenses Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier Picard. Era un aparato “portátil” de unos diez kilogramos de peso, fabricado a partir del cristal de sulfuro de plomo conocido como galena. Era imposible cambiar de dial, aunque las emisoras continuaban siendo muy escasas.

Para el primer aparato de radio con cambio de emisora pasaron 7 años más, hasta que lo inventó el francés Lucien Lévy, quien lo bautizó como superheterodino.

Primeras transmisiones de radio

La primera transmisión de radio a lo largo de grandes distancias la llevó a cabo el mismo Marconi en 1899, a lo largo del Canal de la Mancha entre Dover (Inglaterra) y Boulogne (Francia), una distancia de unos 48 kilómetros. Así quedaba demostrada la capacidad de este nuevo invento que la gente llamaba “el telégrafo sin hilos”.

La época dorada de la radio

Se considera la época dorada de la radio a los años que van desde 1920 a 1930, inclusive, en la que hubo una verdadera explosión mundial de emisoras de radio, especialmente en los países industrializados.

En esa época se inventó un nuevo altavoz de bobina móvil, obra de los norteamericanos Chester W. Rice y Edward Washburn Kellogg, que resolvió muchos problemas a la hora de escuchar la radio. Hasta ese entonces, había diversos métodos para hacerlo, como conectar audífonos directo a la caja del aparato.

La radio en el automóvil

La popularización de la radio llevó a querer oírla en diversos ámbitos, entre ellos al conducir. Por eso, en 1927 se produjeron y promocionaron las primeras radios para automóviles, especialmente las de la marca Philco Transitone.

Desde entonces, la asociación entre el radio, el reproductor de música y el automóvil no se detuvo, valiéndose del hecho de que la vista ha de estar ocupada durante el manejo, pero no así el sentido del oído.

La radio de transistores

En 1948 se revolucionó el mundo de la electrónica con la aparición de los transistores, obra de la empresa norteamericana Bell: artefactos semiconductores capaces de interrumpir, atenuar o dejar fluir una corriente eléctrica.

Su invención les valió el Premio Nobel de física en 1956 a los tres ingenieros John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley. Este artefacto permitió la aparición en 1953 de la primera radio de transistores, obra de la empresa alemana Intermetall.

La radio digital

La radio sobrevivió hasta la era digital, a pesar del notorio declive que durante los 80 y 90 sufrió, a causa de la popularización de la televisión. Con Internet y las posibilidades tecnológicas del nuevo milenio ganó nueva vida, y aparecieron las primeras radios digitales, transmitidas online. También aparecieron los podcasts, que son emisiones radiales descargables.

1.9. Historia: Televisión

La historia de la televisión abarca la serie de descubrimientos científicos, adelantos tecnológicos y apuestas industriales que resultaron en la televisión. Incluye las innovaciones en el diseño, concepción, fabricación y distribución de los televisores. También implicó el desarrollo de las estaciones de programación televisiva que los alimentan con programación hasta hoy.

Esta tecnología lleva décadas incorporada a nuestros hogares a lo largo y ancho del mundo. Por eso, a nadie le hace falta hoy en día que se explique qué cosa es la televisión.

Antecedentes de la televisión

Para que los primeros pasos en la televisión pudieran darse, primero debieron lograrse los siguientes hallazgos tecnológicos:

- La fotografía y el cine.
- El teléfono.
- La radio.

Origen de la televisión

La historia de la televisión inicia con la invención del disco de Nipkow en 1884: un aparato que consistía en un disco metálico y una fuente de luz, que servía para proyectar sobre láminas de selenio la luz proyectada por los objetos.

Fue un primer intento por capturar imágenes en movimiento, aunque no logró llevarse eficazmente a la práctica. Pero sirvió para el desarrollo de los primeros sistemas de televisión a principios del siglo XX.

La primera experiencia televisiva exitosa ocurrió en 1925, cuando el escocés John Logie Baird logró sincronizar dos discos de Nipkow, unidos a un mismo eje. Usando uno como transmisor y otro como receptor, transmitió eficazmente la imagen de la cabeza de un maniquí a 14 cuadros por segundo

Evolución de la televisión

El primer aparato de recepción televisiva comercializable se creó en 1926 y fue obra del escocés Baird. Consistía en un dispositivo mecánico, como hemos explicado antes. Este formato se comercializó entre 1928 y 1934 en los Estados Unidos, Reino Unido y la URSS.

La primera emisión televisiva

La primerísima transmisión televisiva la hizo el propio Baird en su laboratorio, pero fue apenas con fines promocionales o demostrativos. En 1927 la BBC produjo las primeras emisiones de programación, que no se emitía en un horario regular. En 1930 se hizo la primera transmisión simultánea de audio e imagen en blanco y negro.

En 1931 se creó la primera emisora de televisión, en Alemania, en casa de Manfred von Ardenne. En 1932 se iniciaron las emisiones regulares en París, aunque la calidad de la imagen no superaba las 60 líneas y era en blanco y negro.

Para recibir las primeras emisiones televisivas con programación pautada habría que esperar hasta 1936 en Inglaterra, o a 1939 en los Estados Unidos. Las primeras transmisiones regulares de TV electrónica ocurrieron en 1937 en Francia e Inglaterra.

La era dorada de la televisión

A mediados del siglo XX se produjo la era dorada de este medio, cuando empezó a difundirse en el mundo entero y surgieron diversas estaciones de emisión en cada uno de los países del mundo. En 1953 se creó Eurovisión para conectar vía microondas las

estaciones de los países europeos, y en 1960 se crea Mundovisión, en un intento por hacer lo mismo a escala global.

Televisión a color

Aunque la transmisión a colores se había estado experimentando desde el principio, usando filtros de colores para teñir las imágenes, no se logró tener televisión a colores hasta mucho después. El primer paso se dio en 1940: el mexicano Guillermo González Camarena un sistema tricromático secuencial.

Televisión satelital

El desarrollo de la tecnología espacial y los satélites permitió dar un vuelco global a la televisión. El uso de satélites para la recepción y el envío de las emisiones televisivas vía microondas facilitó su distribución, haciéndola más ágil, veloz y efectiva a lo largo de amplias áreas geográficas.

Esto también permitió el acceso a programación extranjera a través de suscripciones pagas. Las mismas requerían la instalación de antenas parabólicas en el techo de los edificios: artefactos voluminosos y peligrosos que fueron rápidamente sustituidos por variantes más pequeñas y locales, instaladas en las ventanas de los departamentos.

Televisión digital

A partir de la década de 1980 la televisión empieza a dar sus primeros pasos hacia la digitalización, empujada por la revolución digital que la aparición de los computadores supuso. Esta tecnología permitía una mayor capacidad de transmisión de datos, mejor resolución y el aprovechamiento de toda la potencia de procesamiento del mundo computarizado.

La digitalización se aplicó tanto a la producción del vídeo como en la transmisión del mismo, tanto por satélite, cable y radiofrecuencia terrestre. Actualmente, puede verse televisión en computadoras equipadas para ello y a través de plataformas de Internet como YouTube, tanto en vivo como en diferido.

El futuro de la televisión es incierto, pero en muchos sentidos apunta hacia Internet y el mundo de las redes. La sustitución de televisores por pantallas de computadora es una tendencia en marcha, por lo cual es posible suponer que la televisión se reinventará de acuerdo al modo de consumo 2.0, es decir, más personal, más interactivo y más multimediático.

1.10.Historia: Internet

Todos hoy en día sabemos qué es Internet, al punto tal que generaciones enteras no pueden ya imaginar un mundo desprovisto de esta gran red de comunicaciones mundial, cuya historia resulta bastante reciente.

El primer antecedente de Internet fueron las telecomunicaciones, cuyo primer representante moderno es el telégrafo de finales del siglo XIX. Por otro lado, también fue necesaria la invención de las computadoras, cuyos primeros ejemplares propiamente dichos fueron máquinas de cálculo creadas con fines bélicos durante la Segunda Guerra Mundial.

De modo que gracias a muchos descubrimientos e invenciones, a mediados del siglo XX, aparecieron las primeras ideas respecto de redes de comunicaciones (y más adelante, redes computarizadas).

La primera mención de una interconexión social computarizada, bajo el concepto de networking (trabajo en red), proviene de una serie de memorandos del estadounidense Joseph Carl Robnett Licklider (1915-1990), apodado "Lick", en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), en los Estados Unidos. En dichos memorandos, de agosto de 1962, "Lick" argumentaba a favor de lo que llamaba "Galactic Network" (Red Galáctica).

En las décadas de 1950 y 1960 existían modestas redes de computadoras, dedicadas a sistemas de reservación aeroportuaria (SABRE) y a sistemas de defensa y control militar (AUTODIN I). Además, hacia los años 60, los fabricantes de computadoras habían incorporado a sus productos la tecnología de los semiconductores.

Así nacieron nuevos modos de gestión de tiempo y recursos, permitiendo que las grandes computadoras pudieran “atender” a distintos usuarios a la vez, de un modo tan rápido y eficiente que daba la impresión de estar dedicada a cada uno de ellos de manera exclusiva. De allí surgió la idea de tener computadores “huéspedes” (hosts) y servidores (servers).

Uno de los primeros sistemas computarizados multipropósito fue ARPANET, surgido de 1969, un proyecto militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Este sistema conectaba a diferentes usuarios en las computadoras de las diferentes universidades del país. A la cabeza de este proyecto estuvo el mismo Joseph Licklider.

Por eso se hizo indispensable la creación de protocolos de comunicación que permitieran a computadoras tan distintas “hablar” un mismo idioma, por así decirlo.

En 1973 ARPANET y NORSAR (una red computarizada noruega para la detección de sismos y explosiones nucleares), comenzaron a intercambiar información computarizada, justo antes de que Gran Bretaña se sumara también al proyecto. Finalmente, la necesidad de protocolos comunes de comunicación llevó al nacimiento de los protocolos TCP/IP en 1982.

Durante la década de los 80, Internet creció y se abrió lentamente al mundo comercial, aunque aún bajo criterios no demasiado claros. ARPANET continuó creciendo y conectándose con otras redes extranjeras en el mundo entero, desligándose en el proceso de sus atribuciones militares, hasta su cierre a comienzos de los 90.

El término “Internet” se propuso en la década de 1990, como acrónimo de Interconnected Networks (redes interconectadas), pero hay también quienes lo interpretan como International NET (red internacional).

Nacimiento de la World Wide Web (WWW)

La World Wide Web (Red de alcance mundial), conocida en su momento como la “telaraña mundial”, fue una invención del inglés Tim Berners-Lee (1955-) y el belga Robert

Cailliau (1947-), quienes trabajaban en CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear).

Respondía a la necesidad de idear un sistema de recuperación de la enorme cantidad de información disponible en la entonces naciente Internet, vinculando información lógica y contenido textual programado en “etiquetas” que, después, un programa intérprete era capaz de “leer” y desplegar la información.

Fue así que surgieron los primeros programas capaces de hacerlo, llamados “buscadores” o browsers, y que hoy conocemos como “navegadores”. El primer navegador fue Mosaic, surgido en 1993, creado por el estadounidense Marc Andreessen, el mismo que más adelante crearía el primer navegador comercial, Netscape.

Este tipo de programas fueron clave para la difusión de Internet, su uso por usuarios no especializados, y por lo tanto en su alcance mundial que hoy conocemos.

La burbuja puntocom

Se conoció como la burbuja puntocom o la burbuja de las puntocom a un período de enorme crecimiento financiero de las empresas occidentales vinculadas con Internet, y de la entonces llamada “nueva economía”.

Este auge se dio entre 1997 y 2001, y se caracterizó por el surgimiento masivo de nuevas empresas vinculadas con el sector digital, conocidas como las empresas puntocom (término proveniente de sus dominios en Internet, terminados en .com). Muchas de ellas tuvieron espectaculares quiebras a lo largo de este período, especialmente cuando la burbuja reventó, a inicios del nuevo siglo.

La llamada «crisis de la burbuja puntocom» fue predicha por muchos inversionistas desde sus inicios, en parte debido a la volatilidad propia del mercado financiero, que en bolsas

como la de Nueva York registró una cotización por encima de los 5000 puntos en marzo del año 2000.

Sin embargo, en octubre de 2002 registraba 1300 puntos, menos incluso que lo tenido originalmente en 1996. Durante dicho período, entre 2000 y 2003, alrededor de 4850 compañías vinculadas con Internet desaparecieron, por quiebra o por haber sido absorbidas por otras más fuertes.

1.1.1.Historia: Redes Sociales.

En términos históricos, las redes sociales son una herramienta muy reciente. Forman parte de las nuevas tendencias y posibilidades que Internet hizo posibles, y que van más allá del mero entretenimiento.

Las redes sociales son potentes instrumentos de publicidad y propaganda, de medición de tendencias de mercadeo, de manejo del capital social. Por otro lado, han sido acusadas de servir de instrumento para la desinformación y la expansión de las llamadas fake news o las teorías de conspiración.

Antecedentes de las redes sociales

La historia de las redes sociales tiene importantes precursores, algunos tan vitales para la historia de la Internet misma como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, o sea, “Red de la agencia de proyectos de investigación avanzada”), que vendría a ser el germen de donde se produjo la World Wide Web.

ARPANET era una red primitiva de computadores estadounidense, que conectaba ciertas universidades, institutos y organizaciones militares. Su propósito era defender al país de los ataques soviéticos durante la Guerra Fría, y de facilitar el flujo de la información científica confidencial.

La explosión del nuevo milenio

Con la llegada del siglo XXI Internet evidenció su éxito como herramienta de socialización, ya que había nacido la primera generación acostumbrada a su uso de la infancia. Los chats, blogs y páginas para hacer amigos como Friendster (2002) u Orkut (2004), permitieron un cambio en el patrón de socialización. Además se sumaron los servicios de mensajería instantánea como el MSN Messenger (1999-2005). En conjunto estos cambios dieron origen a las primeras relaciones virtuales de larga o corta distancia, a los noviazgos originados en la red e incluso a prácticas sexuales a distancia. Una verdadera revolución de la intimidad.

La primera red social comercialmente exitosa

La primera red social que constituyó un verdadero fenómeno comercial fue MySpace (2003). Permitía la creación de perfiles individualizados y personalizados, que reflejaran los gustos y pasiones de cada usuario, y que además permitieran el intercambio de opiniones y contenidos. El pico de popularidad de esta red social se alcanzó entre 2000 y 2008. Luego se inició el declive, aunque hacia 2011 sumó 33,1 millones de visitantes solamente en los Estados Unidos, hallándose en el lugar 91 de tráfico de toda la World Wide Web.

La decadencia de MySpace comenzó cuando sus competidores basados en perfiles fotográficos o de imágenes, como MetroFLOG, Fotolog o similares comenzaron a acaparar el público, ofreciendo una experiencia más ágil y multimediática. Finalmente, en 2008, la llegada de Facebook al público mundial sepultó la popularidad de MySpace para siempre.

El Imperio de Facebook

Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente sólo involucró a jóvenes universitarios estadounidenses, ya que era una aplicación para poder mantenerse en contacto con las personas conocidas en ese ámbito, mezclando comunicación instantánea con mini-páginas personales y otros servicios semejantes.

Su popularidad alcanzó niveles estratosféricos e insospechados, y muchas empresas vieron en Facebook la oportunidad de medir sus públicos, alcanzar otros nuevos o promocionarse de manera cómoda y focalizada. Esto condujo a la red social a ser la más

empleada del mundo, alcanzó los 1.650 millones de usuarios activos en 2016, y continúa creciendo.

Con semejante éxito vinieron también algunos problemas, como las severas acusaciones de traicionar la confidencialidad de la información de sus usuarios, colaborar con terceras partes para el espionaje ciudadano y otros reclamos que fueron no poco polémicas y llevaron al propio Zuckerberg a juicio.

La Revolución de Twitter

Otro caso de suma importancia lo representa Twitter (2006), una innovación de la existente Odeo, propiedad de Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Surgió como un sistema de mensajería interna con fines periodísticos, que permitía a los usuarios expresarse con 140 caracteres de manera rápida, vertiginosa y constante.

Twitter ganó tal popularidad que hoy en día tiene más de 500 millones de usuarios que generan 65 millones de “tuits” a diario, y maneja más de 800.000 búsquedas diarias. Su influencia en otros medios de comunicación como la radio o la televisión es notoria, funcionando como “el SMS de Internet”, dada su inmediatez y fugacidad.

La incorporación a los teléfonos celulares

Alrededor de 2007 los llamados Smartphones o “teléfonos inteligentes” fueron el empujón definitivo a las redes sociales. Permitieron consultarlas en cualquier momento a través de aplicaciones descargadas en los teléfonos dotados de capacidad para navegar en Internet.

De esta manera, las redes maximizaron su incorporación a la vida cotidiana. Al mismo tiempo, los teléfonos se convirtieron en herramientas de consulta diaria y constante, a niveles que muchos incluso acusan de adictivas.

Otros casos de redes sociales de importancia son:

YouTube. Una red social que consiste en emisiones de vídeo, provenientes de televisión, filmes, animaciones y material amateur, que permite hacer comentarios y registrar un canal propio, con emisiones favoritas y suscripciones.

Instagram. Una red social inicialmente pensada para fotógrafos y artistas visuales, que ganó popularidad entre todo tipo de usuarios que comparten contenido visual.

LinkedIn. Red social especializada en el campo laboral, que hace de intermediario entre sus usuarios y las empresas que tienen ofertas laborales, permitiéndoles hacerse un CV en línea.

Evolución de las redes sociales

A medida que se incorporan a nuestra vida cotidiana, las redes sociales se han hecho más y más centrales en diversos campos, ganando en importancia, en recursos multimediáticos y en responsabilidad. Muchas personas las emplean para informarse o para estar en contacto con seres queridos lejanos

1.12. Impacto Histórico de los Medios de Comunicación

La tecnología, a lo largo de la historia ha hecho a la comunicación cada vez más fácil.

Herramientas como el correo electrónico, MSN, Facebook, entre otros, han llevado a las personas a encontrarse, creando nuevas comunidades en línea.

Sin embargo, algunos pueden argumentar que ciertos tipos de medios de comunicación pueden obstaculizar la comunicación cara a cara, por lo que puede dar lugar a complicaciones como el fraude de identidad. Hoy en día, los niños utilizan en la escuela la Internet como una de las herramientas más eficaces de los medios de comunicación.

La comunicación se ha transformado en un activo imprescindible para todos; nos permite estar al tanto de la actualidad, pero también es una herramienta para el aprendizaje, mejora nuestra comprensión del entorno donde nos desarrollamos, aunque a muchas personas no les guste, en este momento es inconcebible imaginarnos un mundo sin Internet, televisión, prensa, radio o cine.

Los medios de comunicación tienen más importancia que nunca en la educación de las nuevas generaciones, ya que en la sociedad de hoy muestra una creciente influencia como

formadores culturales, y determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

Con el paso del tiempo, han producido una revelación en el espectador, sobre todo en los jóvenes quienes son los que más se alimentan de ello y lo tienen presente en cada momento de su vida social ya que es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que comen, en los patrones de belleza y de éxito donde lo demuestran.

Indudablemente, los medios masivos de comunicación que tienen mayor influencia en la actualidad y sobre todo en la educación, son la televisión y la Internet. La televisión, por ser el medio de entretenimiento más difundido, juega un papel muy importante en la formación de la conciencia, tanto individual como colectiva. Por eso, se responsabiliza a la televisión de los malos actos de los niños, de la falta de concentración, de la adopción de valores equivocados, del bajo rendimiento escolar.

En cuanto a Internet, en poco más de diez años, se ha convertido en parte de la vida de millones de personas alrededor de la Tierra y está cambiando el sentido de muchas de sus actividades, la concepción del tiempo y la dimensión de su espacio. A esta red de redes se han unido instituciones educativas, militares, comerciales, de gobierno y organizaciones no lucrativas.

Esto no quiere decir que los medios tienen únicamente mensajes negativos, tienen tanto negativos como positivos. Son parte de la sociedad de hoy en día y por lo tanto son parte de nuestras vidas.

UNIDAD II : COMUNICACIÓN MASIVA

2.1. Medios de comunicación Masiva

Los medios masivos de comunicación o medios de comunicación masiva son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

Por su masividad, se habla de audiencias o públicos a la hora de referirse a los receptores de los mensajes transmitidos por esta vía. Con la irrupción de este tipo de medios, comenzó al hablarse de “comunicación de masas” ya que en ella participa un único emisor que formula un mensaje, que le llega a un receptor masivo. Los medios masivos de comunicación se pueden usar con diferentes fines, que serán explicados más adelante.

De acuerdo a la plataforma y el formato en el que se formule el mensaje podemos hablar de diferentes tipos de medios masivos de comunicación. Algunos de ellos son:

·Impresos. El mensaje se formula de manera impresa. Este es el medio más antiguo y tuvo sus orígenes con la invención de la imprenta (en 1440) de la mano del alemán Johannes

Gutenberg. Dentro de esta categoría se pueden ubicar los diarios, periódicos, folletos, revistas, volantes, panfletos.

- Radiofónicos. En este grupo se ubican la radio, que se vale de ondas para emitir señales sonoras y puede ser AM o FM. Este medio se caracteriza por ser muy económico, eficiente e inmediato y por eso, pese a los años y al surgimiento de otras opciones, sigue siendo una opción.

- Cine. Es un medio audiovisual que tiene sus orígenes a finales del siglo XIX y se lo asocia al arte y al entretenimiento. En las primeras décadas del siglo pasado, sin embargo, fue un instrumento clave para la difusión de propaganda e información, aunque estas funciones quedaron desplazadas con el surgimiento de la televisión.

- Televisión. También es un medio audiovisual que surgió en la década de 1920, por el que se emiten géneros de todo tipo como información, entretenimiento, publicidad, propaganda, documentales y otros.

- Internet. Este medio se volvió masivo a partir de los años 1990 y no dejó de crecer desde entonces. Aquí se pueden emitir mensajes escritos, sonoros, audiovisuales o una combinación de todos ellos y en él confluyen todos los géneros: entretenimiento, información, propaganda, publicidad, y más. Una cualidad propia de este medio es que se trata de un medio horizontal, multidireccional, que carece de fronteras, anónimo y descentralizado.

Algunas de las características de los medios masivos de comunicación son los siguientes:

- Público heterogéneo. Los mensajes que se transmiten en los medios masivos están diseñados para las masas o bien, para una audiencia colectiva heterogénea: de diferentes orígenes geográficos, gustos e intereses, clases sociales, edades y sexo.

- Canales artificiales. Como estos mensajes deben llegar a los puntos más diversos, quienes los emiten no pueden valerse de un canal natural, como puede ser el aire. En vez de ello, se valen de distintas herramientas o soportes. Los avances tecnológicos representaron, siempre, avances en los medios masivos.

- Mensajes unidireccionales. Los medios masivos no permiten la interacción o feedback. Esto significa que el emisor y el receptor no intercambian de roles constantemente, como puede suceder en una conversación cara a cara o telefónica. Con el advenimiento de

Internet, sin embargo, el receptor sí puede elaborar un mensaje de forma casi automática y se lo hace llegar a medio, pero el impacto y el alcance nunca es el mismo.

- Emisor colectivo. Los mensajes pueden confeccionarse en forma colectiva, es decir, varias personas intervienen en su formulación.

- Sin fronteras espaciales ni temporales. Los mensajes pueden llegar a diferentes partes del mundo sin importar las distancias. Las barreras espaciales no son un problema: un mismo mensaje puede ser recibido en distintas horas y lugares.

En general, se les atribuyen tres funciones básicas a los medios de comunicación, aunque, se pueden sumar otras:

- Entretener. Los medios de comunicación son un canal en donde se difunden muchos contenidos o mensajes vinculados con el entretenimiento, como las películas, la música y las telenovelas.

- Informar. Los medios masivos son un instrumento clave para que los ciudadanos accedan a información y noticias que les sirven para la toma de decisiones. Es por ello que en las democracias, la libertad de prensa es tan importante

- Formar. Este tipo de medios les permiten a sus audiencias acceder a conocimientos y productos culturales de todo tipo.

Algunas ventajas y desventajas que se les suele atribuir a los medios de comunicación masivos son las siguientes:

Ventajas:

- Permiten la comunicación a distancia en forma fácil.

- Los mensajes llegan de manera inmediata a destino.

- Permiten el acceso a conocimientos que antes quedaban restringidos a la cercanía física.

- Son accesibles y económicos para los receptores. Si bien es cierto que en los comienzos eran costosos, a largo plazo su precio bajó en forma considerable.

- Ayudan a achicar la brecha cultural ya que permiten el acceso de este tipo de bienes a las distintas clases sociales.

- Democratizan el acceso a la información.

Desventajas:

- Suelen generar dependencia entre los consumidores.
- Pueden volverse canales en los que se difunde información falsa o manipulada.
- Reducen la interacción cara a cara entre las personas.
- Pueden difundir e instalar estereotipos.
- Incentivan el consumismo.

2.2. Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Los medios de comunicación son herramientas y/o sistemas que ayudan a establecer y facilitar la comunicación entre las personas.

Principalmente se diferencian 2 grandes grupos dentro de los medios de comunicación: los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación bidireccionales. Los medios de comunicación de masas son aquellos cuyos receptores son la sociedad en general (son principalmente la radio y la televisión), mientras que los medios de comunicación bidireccionales son aquellos en los que se produce una comunicación en ambas direcciones, esto es, se produce un intercambio de información entre emisor y receptor de forma constante.

Se podría decir que la diferencia entre los medios de comunicación masivos y los medios de comunicación bidireccionales reside en el sentido en el que fluya, esto es, los medios de comunicación masivos son unidireccionales interviniendo únicamente el emisor del mensaje y en los bidireccionales se produce un intercambio constante de mensajes entre emisor/es y receptor/es.

Como bien se ha visto antes los medios de comunicación tienen como principal función, como su propio nombre indica, comunicar. Pero además los medios de comunicación también se encargan de:

- Informar.
- Entretener: Generar diversión.
- Enseñar: Aprender y conocer el mundo que nos rodea.
- Formar e influir en la opinión de la sociedad.
- Socializar.
- Publicitar un producto y/o servicio.

La sociedad es un conjunto de individuos que conviven en un mismo espacio que se organiza compartiendo lazos económicos, políticos y culturales, esto es, un grupo de individuos que viven bajo una serie de normas y directrices y que tienen costumbres o hábitos en común.

Las características o particulares que definen a una sociedad son:

- Sentido de identidad y pertenencia.
- Está formada por un número variable de individuos.
- Existe jerarquía dentro de ella.
- Se orienta hacia la producción y el crecimiento.
- Se ubica en una determinada área o zona geográfica.
- Se rige por normas de comportamiento.
- Son dinámicas, es decir, van cambiando con el paso del tiempo.

Las principales características que definen la sociedad actual son:

- Alto grado de digitalización: Actualmente vivimos en la Era Digital.
- Comportamiento más individualista del ser humano: Antes lo colectivo era una de las características que definían una sociedad ahora es lo individual.

- Crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías: Esto se desarrolla con la digitalización. La aparición de las nuevas tecnologías ha dado lugar al nacimiento de conceptos como el de inteligencia artificial, algoritmo blockchain, fake news...
- Globalización: Vivimos en un mundo interconectado.
- Cambios sociales: Con el desarrollo de las redes sociales han aparecido nuevos patrones de comportamiento y de relaciones entre los seres humanos.
- Libertad de movimientos: Se relaciona estrechamente con la globalización.
- Nuevas modalidades de trabajo: Esto se ha hecho más notable tras la pandemia con el teletrabajo.

A continuación, se dará respuesta a cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad.

En la actualidad en la sociedad en la que vivimos estamos condicionados e influenciados por un bombardeo constante de información modificando costumbres, hábitos, percepciones...

Los medios de comunicación ayudan a mantener informada a una sociedad globalizada, sabiendo en cada momento que está pasando en cada parte del mundo. Son un importante instrumento de socialización ya que permiten establecer una comunicación rápida e inmediata con personas que se encuentran en cualquier parte del mundo.

Es importante destacar que no toda la información que nos llega es veraz ya que cualquier persona en cualquier punto del mundo puede tener acceso a internet y escribir lo que quiera aportando información poco veraz manipulando a la sociedad. Esto es lo que se conocen como fake news. Por ello, es muy importante ser críticos y objetivos filtrando y contrastando toda la información que nos llega para de esa forma no caer en errores.

Los medios de comunicación ayudan a la sociedad a crear estereotipos que muchas veces no son acertados (aquí se vuelven a las fake news).

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad tiene consecuencias tanto positivas como negativas.

2.3. Comunicación Globalizada

La comunicación global es la habilidad de proveer información de acceso a través de culturas utilizando el habla, la escucha o la escritura y la lectura. Las habilidades de comunicación global son particularmente importantes en el ambiente de los negocios, donde las barreras culturales y de idioma pueden impactar la eficiencia.

Es cierto que estamos viviendo una realidad actual dominada por la globalización comunicacional. Gracias a la tecnología es posible la inmediatez de los contenidos a través de distintos medios que nos permiten saber al instante lo que sucede alrededor del mundo, lo cual nos ha convertido en una sociedad más integrada.

La globalización es un proceso que involucra aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales de grandes dimensiones, pues conlleva a la interconexión de mercados, sociedades y culturas. En este sentido, los medios de comunicación son determinantes porque a través de la radio, la televisión, la prensa, las revistas e Internet se divulgan los mensajes globales.

La comunicación global consiste en formas de comunicación internas y externas. La comunicación interna se apoya en los mensajes entregados desde el interior del negocio a aquellos asociados con el, como un mensaje del CEO a sus empleados. La comunicación externa se enfoca en los mensajes entregados fuera del ambiente de negocios, usualmente de manera internacional.

El papel de la comunicación global cambió en el siglo XX. Esto fue particularmente evidente después de la Guerra Fría, cuando los avances tecnológicos se encontraban en pleno auge y la importancia de la comunicación y las relaciones internacionales apenas estaba siendo reconocida.

Por otro lado, el avance tecnológico proporciona mayores facilidades. Actualmente podemos, por ejemplo, adquirir bienes a través del teléfono o de Internet. Del mismo modo, nos vincula con familiares y amigos en cualquier parte del planeta.

Asimismo, la posibilidad que brinda la globalización de conectarnos con otras culturas aumenta nuestros conocimientos sobre distintas costumbres, tradiciones, valores, estilos de vida, etc., ampliando nuestra visión más allá de nuestra sociedad. En este sentido, las redes sociales permiten crear grupos de contacto que tienen intereses comunes.

Sin duda, otro beneficio que representa este fenómeno es la posibilidad de acceder a medios de comunicación internacionales, como diarios, revistas mundiales, canales de televisión extranjeros, etc. De esta manera, estamos informados sobre sus noticias referidas a deportes, política, ciencias, cultura y demás.

Otra ventaja importante es que permite el intercambio de productos de un país a otro, lo cual fortalece la economía mundial al provocar crecimiento de las industrias, fusiones de empresas, ofertas de empleos, transferencia de conocimientos y tecnología. Sin embargo, este aspecto se relaciona con una de sus limitantes, pues existe parte de la población sin recursos que no tiene acceso a estos bienes de consumo, así como a la tecnología o a los medios de comunicación. También, se le critica la gran influencia que pueden significar los medios masivos en cuanto al fomento del consumismo.

En definitiva, a pesar sus inconvenientes, la globalización es un fenómeno positivo que se apoya en la comunicación y que debe ser aprovechado, pues ha permitido generar la integración del mundo actual acercándonos cada vez más y propiciando mejor nivel de vida en la sociedad.

2.4. Diferencia con la comunicación masiva

Existen diferentes tipos de comunicación, entre ellos, aquella denominada masiva. Si hay algo que caracteriza a esta forma de comunicarse es el hecho de que el mensaje lo recibe una gran cantidad de personas y es un único emisor el que lo envía.

La comunicación masiva es propia de los medios de comunicación, grandes empresas, entidades o instituciones públicas. Su principal objetivo es llegar al mayor número de audiencia posible.

En el proceso de comunicación intervienen elementos destacados para llevar a buen puerto el mensaje. Por ejemplo, emisor, receptor, canal y mensaje. Son indispensables para que se lleve a cabo la comunicación.

Estas son las principales características de la comunicación masiva:

- La audiencia que recibe el mensaje es amplia. No se pretende enviar una información a un único receptor, sino que el objetivo es que sea un público masivo.

·No se pretende una respuesta directa por parte del receptor, algo lógico pues se parte del hecho de que es un mensaje destinado a un gran número de personas.

·La audiencia puede estar conformada por personas de diferentes rangos sociales, edad, sexo o tendencias políticas. Por ejemplo, cuando un medio de comunicación envía una noticia puede llegar a un público heterogéneo sin hacer distinción de lo anteriormente mencionado.

·El anonimato de la audiencia es otra de las características. Las personas que componen el público al que va dirigido el mensaje son anónimas entre ellas y también lo son para el medio.

El principal objetivo de la comunicación masiva es hacer llegar a un gran número de personas un mensaje o información determinada. Las instituciones aprovechan este tipo de comunicación para hacer llegar al público noticias destacadas o relevantes con la pretensión de conseguir un mayor alcance.

Lo característico de este tipo de comunicación es que hay un emisor y muchos receptores participando en el proceso.

Es una comunicación que tiene un gran alcance, al menos esa es la pretensión, ya que se utilizan canales para favorecer que esto suceda, por ejemplo, la radio o la televisión.

Tomando estas consideraciones podemos concluir con el hecho de que la diferencia entre comunicación masiva y comunicación global es casi nula pues se trata simplemente de los alcances que tienen los medios de llegar a personas de cualquier parte del mundo o por lo contrario de personas de una sola región, ahora con el internet es posible convertir a un mismo medio como las redes sociales tanto en un medio masivo como global.

2.5. Acceso a los medios de comunicación.

El acceso a la información y a los medios de comunicación es un derecho de los y las mexicanas.

Los antecedentes iniciaron con la reforma al Artículo 6° Constitucional en el año de 1977 mediante la cual el derecho a la información fue incorporado a la Carta Magna, pero solo se estableció como prerrogativa de los partidos políticos con el propósito de asegurar que éstos pudieran difundir sus propuestas en los medios de comunicación en condiciones de equidad, la finalidad era que la sociedad mexicana tuviera la posibilidad real de conocer la plataforma ideológica de las diversas corrientes políticas con presencia en el país. Posteriormente en 1983 con el Caso Burgoa y el Caso Aguas Blancas se sentaron los precedentes para que, en el año 2000, La Suprema Corte de Justicia de la Nación reconociera el derecho a la información como una garantía individual y la obligación del Estado a informar verazmente, por lo que paso de ser de una prerrogativa de los partidos políticos, a erigirse como una garantía exigible al Estado con la finalidad de que éste proporcione a la sociedad información veraz, completa y objetiva, el 11 de junio de 2002

se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

En relación a la reforma que nos ocupa, del 20 de julio de 2007, se publica en el Diario Oficial de la Federación el Decreto mediante el cual se adiciona un segundo párrafo con siete fracciones al Artículo 6° constitucional. La importancia de esta reforma estriba en que, en las siete fracciones se dictan los principios y bases que rigen en el ámbito federal, estatal y al Distrito Federal, entre los cuales destacan los siguientes principios: publicidad, máxima publicidad y protección de datos; y las siguientes bases: gratuidad, universalidad, celeridad y administración de archivo. Es decir la Reforma al Artículo 6° constitucional establece el acceso a la información pública como un derecho fundamental de los mexicanos.

Así, el art 6° señala “el derecho a la información será garantizado por el Estado” por lo que se debe fortalecer la garantía individual de acceso a la información pública; para que mediante procedimientos sencillos y expeditos, se pueda obtener la información pública y evaluar el desempeño de la acción u omisión gubernamental.

Pero ¿Qué es el derecho de acceso a la información pública? es el derecho de toda persona a solicitar gratuitamente la información generada, administrada o en posesión de las autoridades públicas, quienes tienen la obligación de entregarla sin que la persona necesite acreditar interés alguno ni justificar su uso.

En la Ciudad de México, las autoridades públicas obligadas son las siguientes:

- Poder ejecutivo
- Poder legislativo
- Poder judicial
- Órganos desconcentrados, descentralizados y autónomos
- Fideicomisos y fondos públicos
- Partidos políticos locales

·Cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad

Esta iniciativa tiene como objetivos principales que toda persona pueda contar con los elementos mínimos y adecuados en materia de información pública para que se pueda evaluar el desempeño de la acción gubernamental y, entre otros, se manifiesten aspiraciones y demandas que, si así se considera, deban ser incorporados al Plan Nacional de Desarrollo mediante la participación en el Sistema de Planeación Democrática que establece nuestra Constitución.

Así, el derecho a la información es clave en la conformación de una cultura de transparencia de acceso a la información y participación ciudadana, es el derecho de conocer activa o pasivamente las ideas, opiniones, hechos o datos que se producen en la sociedad y que permiten formarse una opinión, lo cual está sujeto a diversos principios: Principio pro persona, de universalidad, de interdependencia e indivisibilidad, de progresividad, de interpretación conforme, de máxima publicidad, de no discriminación, de accesibilidad y el principio de rendición de cuentas, transparencia e imperio de la ley.

El ejercicio de este derecho fomenta la construcción y la participación ciudadana al proporcionar herramientas para el conocimiento de la comunidad que permitan proponer, intervenir y dar seguimiento a proyectos comunitarios, y exigir rendición de cuentas a los servidores públicos en cuanto a las decisiones que toman en el ejercicio de sus funciones. El derecho de acceso a la información es un derecho humano, por lo que es importante destacar que busca garantizar sin evasivas un derecho fundamental.

2.6. Prensa: Periódico Pre-Producción y Producción

Las fases principales del funcionamiento de un periódico son:

- Consejo de redacción
- Investigación
- Redacción
- Edición
- Diagramación
- Impresión
- Distribución

Estas fases, como se mencionó, son las principales, mas no las únicas.

CONSEJO DE REDACCIÓN

El objetivo principal del consejo de redacción es establecer qué noticias y qué información se van a publicar, qué enfoque se le va a dar a un determinado tema, etc., pero, sobre todo, su objetivo es establecer cuál va a ser la posición del medio frente a un suceso o un personaje para que, más adelante, en el editorial, dicha posición sea expresada.

En el consejo también se hace un balance de la respuesta del público frente al periódico y sus contenidos, así como de las debilidades y de las fortalezas de ésta. Es, de alguna manera, una junta de evaluación, así como un espacio donde se pueden tocar ciertos puntos e inquietudes que han surgido y a los que se les debe dar respuesta.

El editor es la persona que se encarga de definir los lineamientos fundamentales con los cuales va a actuar un medio de comunicación cualquiera, así como quien se encarga de decidir, en gran medida (en el caso particular de las publicaciones impresas), qué se publica, qué imágenes son apropiadas, cuándo se publica algo, qué extensión debe tener. Su objetivo es presentar un periódico, una revista o una publicación digital en perfectas condiciones y sin errores de ningún tipo.

En el caso de los demás medios, el editor cumple casi las mismas funciones, convirtiéndose, de alguna manera, en el puente entre la realidad y las personas que trabajan en el medio; además, coordina todos los procesos necesarios para que la producción de la información se haga puntual e impecablemente. Es quien imagina proyectos editoriales que resulten innovadores y viables económicamente.

INVESTIGACIÓN

En esta fase del funcionamiento de un periódico, los periodistas son fundamentales, al igual que los fotógrafos e ilustradores que trabajan en conjunto con ellos.

Como bien lo indica su nombre, es la fase donde se buscan las fuentes, ya sean directas o indirectas, y donde se recolecta la mayor información posible para redactar noticias, reportajes, crónicas y, en general, cualquier texto que quepa dentro del género periodístico.

Por lo general, en los periódicos, los temas de investigación los asigna el editor de cada sección a su equipo de trabajo, de manera que, al finalizar esta etapa, todos los temas hayan sido cubiertos e investigados.

La metodología que emplee cada periodista para investigar su tema depende del género en el que esté trabajando, pues no es lo mismo investigar para hacer un reportaje que para hacer un perfil, ya que varían el tiempo, la profundidad, las fuentes, etc.

Crónica, reportaje, editorial, entrevista, columna, noticia, perfil y periodismo electrónico.

REDACCIÓN

La redacción es la etapa, dentro del funcionamiento de un periódico, donde cada periodista redacta su noticia, su crónica, su reportaje, su columna o la sección o parte del periódico que tenga a su cargo. Es una etapa de trabajo netamente individual, donde el periódico, en lo que atañe a sus textos, debe quedar armado con títulos y subtítulos y con cada una de sus secciones claramente definidas.

Su objetivo es presentar un periódico, una revista o una publicación digital en perfectas condiciones y sin errores de ningún tipo.

EDICIÓN

La edición es la fase donde se le dan los toques finales a los textos del periódico. Es en esta etapa donde se agregan puntos, se quita información, se corroboran datos y se le da uniformidad a la información sin que ésta pierda el estilo que cada periodista le ha impreso.

DIAGRAMACIÓN

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al periódico para que éste se distinga claramente de los otros.

Por último, vale decir que es en la diagramación donde se puede lograr que un impreso sea llamativo a primera vista, o que resulte siendo un texto que no invita a ser leído.

CAJA TIPOGRÁFICA

Este término es utilizado sólo en el ámbito de los medios impresos; hace alusión al marco de una página que encierra la información, los títulos y las imágenes (es equivalente a los márgenes de un cuaderno). A partir de la caja tipográfica se diseña, pues con ella se entiende y se define el espacio disponible y adecuado para un texto. Cuando la caja

tipográfica se ha definido es posible concebir detalles como la foliación (o sea la numeración de las páginas), así como los diferentes "adornos" que se quieran introducir en el impreso. Las medidas de la caja tipográfica varían, así como la utilización que a ésta se le quiera dar, existiendo algunos medios y diseñadores que infringen sus límites en aras de un diseño innovador.

IMPRESIÓN

La impresión consiste en imprimir sobre papel lo que inicialmente ha sido hecho de manera digital (en un computador). Ésta, generalmente, se lleva a cabo en empresas especializadas y que cuentan con las máquinas indicadas para llevar a buen término el proceso de impresión de una publicación.

En los periódicos, la impresión se hace con gran rapidez por la premura que implica su edición, pues ésta se hace tarde en la noche, en previsión de cualquier noticia de última hora.

2.7. Prensa: Revista Pre-Producción y Producción

El proceso editorial es aquel camino que emprende un cierto material escrito rumbo a la publicación. Una vez que la idea del autor de un texto ha sido plasmada en caracteres, se tiene la opción de que dicho contenido vea la luz y llegue a un público, aunque también, como afirma Eguaras (2007), se puede editar “..por afición, por deseo de aprender”.

Si bien nos centraremos en un aspecto técnico, vale abordar este camino tomando en cuenta que una visión del mundo será lanzada y, generalmente, se busca que llegue a un buen número de lectores. Entonces, la labor de los protagonistas del proceso de publicación no se limita a la simple mejora del contenido, sino también en la manera en la que puede ser llamativo, a fin de alcanzar un público más amplio.

Al principio todo depende del fondo, como complemento de la forma. Es decir, el proceso inicia con la creación, ya sea literaria o de contenido en general, y que consiste en: revisión, edición y corrección de estilo, principalmente; los pasos subsecuentes se

centran en cómo se planteará ese contenido para una mejor asimilación por parte del lector.

Esta segunda fase podríamos dividirla en dos partes: el diseño y la producción editorial. En la primera se definen aspectos de la composición visual: la retícula a utilizar (márgenes, columnas, medianiles, etc.), la tipografía, los colores (tanto de interiores como las portadas y solapas), las posibles imágenes, entre otros elementos.

La segunda parte, la producción, gira en torno a la elección del papel en el que se imprimirá lo previamente diseñado, el tipo de encuadernación, los acabados que se le darán (un ejemplo sublime de esto último serían las obras de editorial Almadía). Es decir, la publicación del material previamente editado.

Independientemente del tipo de publicación, una síntesis del trabajo de distintos autores nos enseña que el proceso editorial es un flujo de trabajo entre los siguientes protagonistas:

Autor / redactor - Es quien genera el contenido. En el caso de un libro, pudiera ser el escritor, investigador o compilador. Lleva la batuta creativa en cuanto al fondo de la publicación. En una publicación periódica, es quien se encarga de redactar los artículos, con base en sus propias fuentes.

Editor / Director - En el mundo de la producción literaria, es quien determina la publicación de ciertos contenidos. Hace el contacto directo con el autor y establece plazos de entrega, además de que tiene acceso de primera mano al contenido antes de que continúe por el proceso. Cuando se trata de una publicación periódica, es quien dirige todo el proceso, comenzando con la selección del contenido.

Corrector - Recibe el texto y lo revisa a detalle. En muchos casos, existen varios correctores, que no solamente analizan el contenido del texto, sino que también reescriben algunas partes para facilitar su lectura (evitando ambigüedades, actualizando datos erróneos u obsoletos, etc.).

Diseñador / maquetador - En sus manos está la parte visual del texto. Una vez que ha sido revisado, el contenido pasa por un proceso de maquetación, que consiste en su acomodo sobre la página, alternándose en ocasiones con otros contenidos visuales como fotografías, ilustraciones, viñetas, entre otros. Dependiendo de la publicación, su trabajo se divide en varios pasos e incluso personas.

Jefe de producción / Editor ortotipográfico - Supervisa todo el trabajo hecho anteriormente. Recibe el material ya diseñado y revisa diferentes aspectos ya no solo del contenido sino también de su acomodo visual y los materiales que lo acompañan. Es quien da el visto bueno final antes de que pase al área de impresión.

2.8. Radio: Pre-Producción y Producción

El concepto de producción siempre remite a cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole, en función siempre del ámbito que tratemos. Así pues, de cualquier manera, un proceso productivo siempre mantiene como objetivo el nacimiento de una nueva realidad; ésta se convierte entonces en su primera condición.

Ahora bien, el proceso de elaboración que conduce al origen del producto implica la utilización de unos determinados materiales apropiados para cada caso. Por tanto, la producción, como segunda condición, supone la combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto. Entonces, al mero proceso material de producción, se unen dos condiciones más: el adecuado conocimiento de la naturaleza de esos elementos y la destreza en la técnica de su selección y combinación.

En definitiva, el concepto de producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de lo que hemos denominado elementos para elaborar y realizar el producto. De esta manera, siempre entenderemos la realización como la última fase del proceso de producción, aquella que da origen material al producto definitivo. Podemos entonces resumir ese proceso en los siguientes pasos:

1. CONCEPCIÓN: como conocimiento y recogida de los elementos productivos,
2. SELECCIÓN: como la elección de elementos productivos.
3. DISEÑO: que comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.
4. REALIZACIÓN: como la materialización del producto.

En nuestro caso, este proceso productivo, aplicable a numerosas realidades, se concreta en la creación de un producto radiofónico.

Ésta es la primera condición; pero como todo proceso productivo, éste se compone de un conjunto de actividades destinadas a la concepción, diseño y realización o, lo que es lo mismo, conocimiento, recogida, selección, combinación y realización de un producto radiofónico.

De esta forma, la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica. Por eso, Hausman, Benoit y O'Donnell destacan que las habilidades de producción constituyen la base de la creación del sonido de una estación.

En definitiva, bajo el término producción radiofónica enmarcamos el proceso creativo de elaboración y realización de productos radiofónicos -géneros y programas- a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura.

Precisamente es ese conocimiento teórico y técnico el que va a guiar la actividad productiva para dotar de significación al producto radiofónico. Entonces, como reconocen Gutiérrez y Perona «el producto radiofónico debe ser concebido como un continuum en

el que de una manera constante se suceden sustancias sonoras y no sonoras que, fruto de una combinación ordenada, adquieren formas renovadas de significación estética y semántica».

De esta manera, completamos el círculo de la producción como se indica en el cuadro de la página siguiente.

En resumen, la enseñanza de la producción radiofónica se centra en el aprendizaje del proceso creativo de elaboración y realización de géneros y programas radiofónicos a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura. La primera idea que subyace a esta definición de producción y que otorga valor al concepto es que se basa en un proceso creativo que, como tal, implica entonces la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para suscitar el interés del oyente de radio.

2.9. Televisión: Pre-Producción, Producción y Post-Producción

Producción audiovisual se refiere a la realización de contenidos para medios de comunicación audiovisuales. Generalmente está enfocada a medios como cine o televisión, independientemente del tipo de soporte y género.

En el plan de trabajo se determinará qué se quiere grabar, quién va a aparecer, ubicación del escenario, duración de las jornadas y cómo se llevará a cabo. Es primordial mantener una correcta organización, para evitar más costes o pérdida de tiempo, y saber qué se quiere conseguir con esa producción audiovisual.

Además de esto, para poder visualizar la producción audiovisual ya finalizada, hay que tener en cuenta las fases que hay que recorrer durante su realización.

Una producción audiovisual consta de 3 fases: Preproducción, producción y postproducción.

Preproducción

Es una de las fases más importantes, ya que en ella es donde nace la idea y se establecen todos los preparativos para comenzar a rodar la idea. En primer lugar es necesaria la creación del guión técnico, ya que sin él no se establecerá el camino a seguir en los procesos posteriores. Una vez realizado, hay que proceder a la elección de técnicos, vestuario, maquillaje y ubicación de la grabación tal y como ha quedado escrito en el guión.

De igual modo, es necesario que queden establecidas todas las necesidades por parte del equipo técnico para la grabación, es decir, si es necesario atrezzo o cualquier mobiliario.

En esta fase también entra en juego el plan de trabajo del que hemos hablado anteriormente, ya que en él, quedarán establecidas día a día las acciones a realizar con base al guión técnico.

Producción y rodaje

En esta fase se pone en práctica todo lo establecido en el guión técnico y el plan de trabajo, además de comenzar con las jornadas de grabación de la obra audiovisual.

Aquí es donde el equipo técnico entra en juego para lograr que el resultado sea lo mejor posible. Al final de cada jornada, se visualiza lo grabado durante ese día para así, planificar el día siguiente por si no se ha cumplido lo establecido en el plan de trabajo.

Postproducción

Es la última fase de una producción audiovisual, aquí se selecciona de entre todo el material grabado, las tomas que servirán para la producción final.

Se trata de otra etapa primordial, ya que es en la que se ensambla y se da forma a la obra.

Por otro lado, se añaden, si es necesario; efectos visuales o animaciones para lograr la atmósfera y el resultado esperado.

Una serie de personas intervienen en la realización de una producción.

Además de los actores y del staff técnico y de servicios con el que cuenta cada foro, el cual está integrado por camarógrafos, personal de audio, personal de iluminación, escenógrafos, diseñadores de vestuario, maquillistas, peinadoras, apuntador, personal de limpieza y de seguridad, participan aproximadamente treinta personas más que desempeñan diferentes actividades: productor ejecutivo, productor asociado, escritor, dirección literaria, asistente de dirección literaria, gerente de producción, coordinador general de producción, jefe de producción, asistentes de producción, jefe de utilería, jefe de elenco, coordinador artístico, relaciones públicas, directos de cámaras, asistente de director de cámaras, director de escena, asistente de director de escena, continuista, asistente de actores, editor, asistente de edición, musicalizador, gerente administrativo, mensajero, secretario y un número igual de personas que trabajan fuera de las instalaciones para realizar las grabaciones en locación.

Descripción de puestos

Productor: Es la cabeza del equipo. Se encarga de conseguir el evento, hacer la propuesta para realizarlo, armar el presupuesto y estructura al personal necesario.

Jefe de producción: Es el tercer cargo después del productor. Es editor y gerente de producción. También toma decisiones y controla al equipo de producción en el momento de grabar.

Gerente de producción: Lleva la administración, revisa presupuestos y armar las nóminas junto con el productos.

Coordinador artístico: Consigue los actores, locutores, conductores y el elenco para el proyecto. Es el que tiene contacto con las disqueras o representantes artísticos. Procura su elenco, los cita al casting, realiza la prueba de vestuario, la lectura de libretos y los presenta en el lugar donde se llevará acabo el evento.

Coordinador de montaje: El puesto no existe como tal, pero la persona es la encargada de arreglar, determinar, solicitar y verificar todos los detalles técnicos. Revisa la escenografía para presentársela al productor. Es responsable del staff técnico, tanto de audio como de iluminación, del personal de ambientación y escenografía.

Editor: Edita, arma programas tal y como lo pide el productor. Captura material grabado y ordena escenas. A su cargo están los asistentes de edición. El editor debe conocer el guión para saber el momento de recurrir a la opción de animación para crear un realce escénico y/o dramático en secuencias.

El actor: Es el que da vida a las puestas en escena, encarna a los personajes que contiene la obra y desarrolla el guión. Responde a las cualidades y características que exigen el personaje. Debe contar con desenvolvimiento personal, cultura actualizada, capacidad para improvisar, ser perceptivo, tener disciplina. Debe contar con frescura para evitar caer en la actuación fingida, forzada, plana o excesiva y debe tener conocimiento completo del escenario.

2.10. Cine: Pre- Producción, Producción y Post- Producción

La Producción Cinematográfica es el nombre que recibe el proceso de creación y rodaje de una película. Está formado por diversas etapas estructuradas gracias a un guión, y en las que intervienen distintos especialistas. Comprende desde el diseño del proyecto, hasta su distribución. El cine independiente, por otro lado, está al margen del estilo habitual de producción cinematográfica. Los cineastas que se dedican a esta variante, pueden filmar y editar una película en su propio ordenador, sin necesidad de invertir grandes recursos. Este tipo de películas se exhiben en festivales como el de Sundance, Venecia, Cannes o Toronto, con el fin de darse a conocer y conseguir mayor distribución y financiación. Internet, sin embargo, ha sido el mayor canal de difusión de este tipo de películas, que se pueden encontrar en sitios web como YouTube.

Para realizar una película, se pueden tardar meses o incluso años. Todo dependerá de la complejidad de la producción. A continuación, vamos a detallar sus etapas.

Etapas de producción de una película

1. Desarrollo

En esta etapa, el productor escoge una historia, cuyo origen puede ser real o ficticio. Tras seleccionar una idea o un mensaje que comunicar a la audiencia, se reúne con los escritores y guionistas, con la finalidad de preparar una sinopsis, seguido de un esquema de contenidos que estructure y descomponga la historia en escenas cuya estructura sea dramática. Se prepara el enfoque, una descripción de hasta 30 y 40 páginas (todo depende) de la historia, los personajes, el humor, el tono y el estilo. A continuación, se escribe el guión final de la película. En esta etapa también se presenta el proyecto para su financiación. Una vez todos los equipos se han reunido y se ha establecido un acuerdo, se procede a la etapa de preproducción.

2. Preproducción

En la etapa de preproducción se diseñan y se planifican todas las fases para la realización de la producción cinematográfica. Se crea la compañía de producción y se lleva a cabo la creación del guión gráfico. El presupuesto también se elabora en esta fase, con el objetivo de planificar los gastos durante la película. Este, junto a la naturaleza de la película, determina el tamaño y el tipo de equipo que se utiliza durante el rodaje.

3. Producción

La producción corresponde al rodaje. Es la etapa donde mayor personal está implicado, ya que se requieren de profesionales que en la etapa anterior aún no eran necesarios, como el atrezo, los asistentes de dirección y fotografía, los maquilladores, etcétera.

4. Postproducción

En la etapa de postproducción se edita la película, los diálogos y el sonido; se componen y se graban las pistas de música y las canciones y se crean y graban los efectos de sonido, etcétera. Los efectos visuales digitales también se añaden en esta etapa. Finalmente, se integra el sonido a la imagen, y se completa la película.

5. Distribución

La etapa final en la producción cinematográfica es la distribución de la película, donde esta se estrena en cines, en plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime, o directamente se brinda al consumidor final en formato Blu-ray o DVD, entre otros. La película también se puede duplicar para distribuirla en cines para el screening, es decir, la exhibición del film.

Para trabajar en producción cinematográfica hay que tener formación especializada en comunicación audiovisual, fotografía, cinema, interpretación, diseño y similares. Algunos de los oficios que encontramos en este sector son, entre otros:

- Director o directora de cine.
- Asistente de dirección.
- Jefe o jefa de producción.
- Productor o productora.
- Guionista.
- Director o directora de fotografía.
- Asistente de fotografía.
- Director o directora de reparto.
- Montadores.
- Compositor o compositora.
- Director o directora de arte.
- Diseñadores o diseñadoras.
- Distribuidores.

Dependiendo del trabajo concreto que quieras realizar, deberás tener unas competencias y estudios diferentes, ya que no es lo mismo ser director que ser actor o corrector, por ejemplo. Hay muchas posibilidades, y lo mejor es que te informes en universidades y escuelas especializadas en el tema. Así sabrás con certeza qué competencias necesitas para desempeñar cada tarea.

Lo que sí es evidente es que debes sentir una gran pasión no solo por el mundo del cine, sino por el proceso que se lleva a cabo durante una producción cinematográfica.

2.11. El diseño Gráfico y los medios masivos.

Siendo la Comunicación un tema de por sí amplio y apasionante, sin duda está íntimamente relacionado con el Diseño Gráfico, una disciplina que, tal vez por razones de moda o necesidades reales, hoy en día cada vez cuenta con mayor demanda y se abre más espacios en los medios de comunicación colectiva. No se puede hablar de Diseño Gráfico sin tener en cuenta a la Comunicación, porque, como se plantea en las siguientes páginas, se trata de una manifestación comunicativa con características y peculiaridades muy atractivas para los generadores y consumidores de mensajes.

Resulta un hecho objetivo que el diseñador gráfico encuentra campo de acción en los más diversos espacios: la industria editorial, el empaque y embalaje, que eran los espacios «naturales» para la labor de este profesional. Sin embargo, diseñadores gráficos hay en multimedia, en la elaboración de material didáctico, en los medios impresos informativos, en agencias publicitarias y de Relaciones Públicas y, ni qué decir, de la televisión, el cine e

internet. Pareciera que conforme avanza la tecnología y el individuo tiene un acceso ilimitado a toda la información de este mundo eternamente generador de noticias y novedades, se hace imprescindible la intervención de alguien que le imprima personalidad y estética a los mensajes continuos que buscan destacar en el universo de las ideas y las imágenes y que logran atrapar a los destinatarios de manera, si no permanente, sí el tiempo suficiente para fijarse en sus mentes.

Sin duda, el Diseño Gráfico es una forma que asume la Comunicación con objetivos claros y visibles; el diseñador gráfico es, entonces, un comunicador y dicha comunicación toma forma en las manos creativas del diseñador gráfico con la generación de trabajos expresivos. Para lograr que los aspirantes entiendan esa correspondencia deben conocer los planteamientos teóricos en torno de la comunicación planteados por estudiosos de ese fenómeno que, no por repetirse día a día, desde la manera más sencilla a la más compleja y utilizando todos los canales posibles, deja de ser interesante: la comunicación humana.

Pero la teoría por sí misma no basta. El diseñador gráfico es un profesionalista que piensa y reflexiona para producir objetos susceptibles a nuestros sentidos de la vista y del tacto; objetos que provoquen un proceso mental en cada receptor, de tal forma que existen creaciones del Diseño Gráfico señaladas como puntos de referencia por su gran calidad expresiva e ingenio, valga la redundancia, creativo, por lo que una serie de definiciones y conceptos no le resultan muy útiles en la simple memoria al pie de la letra. Es necesario hacerle notar que todo nuestro entorno físico y social está plagado de signos (la propia forma de hablar y escribir requiere la utilización de signos lingüísticos); que sus posibles campos laborales, todos, constituyen laboratorios en donde se experimentan las mejores estrategias para hacer llegar y perdurar mensajes; que todos sus gustos y aficiones (historietas, caricaturas, revistas, periódicos, libros, videojuegos, sitios de internet, películas, dibujos animados, programas televisivos y las campañas publicitarias de los productos de su propio consumo diario, etcétera) conllevan un concepto que debe ser desarrollado en la imagen con apoyo de la palabra, sea escrita o sólo oral.

Por ello, con los futuros comunicadores visuales, desde el salón de clases se debe hacer un ejercicio reflexivo cuando, por ejemplo, se analice un anuncio publicitario extraído de cualquier revista bajo la metodología planteada por estudiosos del Estructuralismo; es decir, provocar la reflexión sobre la situación de los medios de comunicación colectiva, que como empresas, generan ganancias y, por ende, cualquier “drama telenoveler” o cantante de moda tendrá un ciclo productivo que finalizará cuando dejen de producir plusvalía. Es importante que comprendan que, a pesar de los intereses del gran capital, el diseñador gráfico puede ser un actor comunicativo consciente de su labor y comprometido con la sociedad de la cual forma parte y en la que se desarrolla a diario. También se debe impulsar a que analice las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas y económicas como condicionantes de su propia labor profesional.

En resumen, se trata de encontrar y poner de relieve el o los puntos de convergencia entre el Diseño Gráfico y la Comunicación, pero de ninguna manera como una cuestión forzada, sino por tratarse de disciplinas cuyo objetivo es el de transmitir con éxito mensajes a los individuos y a esas grandes masas prestas al consumismo.

Hablar sobre la coincidencia entre el Diseño Gráfico y la Comunicación implica, en primera instancia, establecer qué es Comunicación, para lo cual se retomarán las definiciones de José Antonio Paoli y Manuel Martín Serrano, ambos estudiosos contemporáneos de la Comunicación y, algo que debe destacarse, tratándose de hispanohablantes, es su enfoque más cercano a nuestra realidad. Así pues, tenemos que Paoli define a la Comunicación como «...el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado...» (Paoli 11) En tanto, Manuel Martín Serrano afirma que «...la Comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores.» (Serrano 13) Cabe señalar que Manuel Martín Serrano tiene el concepto de actor de la Comunicación como «...cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie o de especies diferentes, recurriendo a la información.» (Serrano 13) Teniendo en cuenta estas ideas, podremos definir a la comunicación humana como la capacidad de dos o más seres que interactúan intercambiando información para un fin común.

Ahora bien, ese acto comunicativo implica los siguientes factores: un emisor (ego, según Manuel Martín Serrano), un receptor (alter) y, citando a Wilbur Schram, fuente, mensaje y destino, y en un sentido más amplio Emisor, Codificador, Receptor, Decodificador, Mensaje, Código y Canal. Emisor-ego y Receptor-alter son los actores que establecerán contacto e interrelacionarán intercambiando papeles.

Resumiendo: los actores comunicativos intercambian información y formularán sus mensajes a partir de los repertorios de señales que ambos compartan, y para ello utilizarán los canales óptimos a su alcance. Entonces tenemos que desde la voz hasta la tecnología más sofisticada pueden constituir canales para hacer posible la comunicación.

En otras palabras, si bien el diseñador gráfico es una persona que, con la suficiente capacidad física, modifica la materia para elaborar productos comunicativos, también es cierto que en ese proceso influyen la ideología dominante del medio y del sistema social.

UNIDAD III : DISEÑO GRÁFICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. Revista y Periódico: Diseño Editorial

El campo que se ocupa del diseño de revistas es el diseño editorial. Es interesante porque combina composiciones inteligentes, diseños originales y una tipografía creativa. Todos esos elementos juntos, crea revistas muy atractivas.

En este sentido, el diseñador tiene un papel muy importante en la manera en la que comparte, entiende y muestra la información en su trabajo. De hecho, tiene la gran importancia de ser una manera de comunicar un mensaje a los demás.

Y por si fuera poco, además, el diseño de revistas se ha convertido en un desafío, ya que lo digital está copando este tipo de publicaciones y está modificando la forma de hacerlo.

Si bien hay que aprender a ajustar los conceptos a los diferentes tamaños de pantalla en el caso de las revistas digitales, la impresión aún sigue siendo un medio importante que

ayudará a las personas a expresarse creativamente. Sin embargo, los diseños de las revistas están experimentando muchos cambios con la llegada de las nuevas tecnologías.

Son muchos profesionales del diseño gráfico los que están trabajando en el diseño editorial.

El diseño de los artículos, de las plantillas de las revistas, de las tipografías... Todo ello necesita la atención concreta de especialistas. Este tipo de publicación exige seguir unas pautas y reglas para que cumplan la misión con la que se elaboran.

Ten en cuenta que, en gran medida, el éxito de las revistas depende mucho de cómo comuniquen al público y de la habilidad de contar una historia, sin contar, por supuesto el diseño de revistas.

El diseño editorial es un campo que está sujeto a muchos cambios rápidos y a la necesidad de tener las revistas a tiempo, pues la información es poder, y quien primero la comunica tiene mucho ganado. No obstante, siempre se pueden realizar algunas acciones que siempre hay que hacer y que van a ayudar a ganar tiempo.

Pensaren los lectores, si no lo haces, te podemos asegurar que tu publicación no va a tener ninguna relevancia ni repercusión. Diseñar para la audiencia es lo que va a hacer que llegues a las personas que quieres, y para eso debes conocer a tu público objetivo muy bien.

Piensa que, igual que tus lectores se van a identificar con la voz de la publicación, su diseño debe ser lo que inicie esa conversación, ya sea de forma directa o indirecta.

La portada primero

Como lector, sabes que la portada es la parte más importante del diseño de revistas, y por eso hay que hacerla no ya bien, sino perfecta. Debe cumplir su objetivo, y ese objetivo implica que debe funcionar correctamente a varios niveles.

Un ejemplo. La portada debe poder diferenciarse lo suficiente como para que llame la atención de otras personas cuando está colocada junto a otras publicaciones en una estantería o sobre un mostrador. Tiene que atraer, sorprender y revelar una historia a la que el lector no se pueda resistir.

Cuando crees una portada, intenta hacerlo de forma que puedan adaptarse tanto al formato impreso como al digital, ya que algunos diseños no funcionan bien en lo digital y otros no lo hacen en el formato físico. Además, hay casos en los que las audiencias son completamente diferentes.

Usa la cuadrícula

Los métodos de cuadrícula son clave en el diseño gráfico, especialmente para el diseño de revistas. La cuadrícula te ayudará mucho a crear una correcta resolución para tu diseño. Las sensaciones que se tienen con las distintas cuadrículas son muy diferentes.

Es por esto por lo que lo ideal es colocar primero el texto y luego hacer la cuadrícula sobre él, ya que el tamaño será lo que marque la base de esta.

La jerarquía tipográfica en el diseño de revistas

Si lo piensas bien, cuando hablamos del diseño de revistas, no solamente basta con prestar atención a la parte creativa.

Los diseños de las revistas, de hecho, están basados en una composición tipográfica clara, desde el texto principal hasta el título. Encontrar el patrón y la clase de tipografía adecuada ayudará a la revista en general y a sus publicaciones en particular a que pueden encontrar su voz específica y atraer a los lectores.

Existen muchos enfoques diferentes, pero uno de los más importantes es el minimalismo. Algunas características complementarias pueden crear más impacto sobre todo cuando hablamos de escoger tipografías para las noticias en sí.

Usa los espacios en blanco

En una revista, los espacios en blanco son fundamentales. Y hay que dejarlos en blanco.

No solamente sirve para dar un descanso al ojo del lector, sino que también nos ayuda a dar una estructura y una jerarquía a las publicaciones de la revista. Antes de empezar a diseñar, planifica y organiza dónde van a ir colocados estratégicamente.

3.2. Impresos: Colocación de los elementos

Cuando se diseña, entra en juego una variedad de componentes que permiten crear proyectos asombrosos. Uno de ellos es la retícula, ya que posibilita la distribución de los elementos compositivos con el fin de brindar una impresión visual en el diseño final.

La retícula, o grid como se le conoce en inglés, es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición. Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer.

En el diseño, la retícula o grides muy útil de usar, ya que ayuda a organizar la información y como marco en la composición a crear. Esta estructura es digital, solo es visible durante el momento de diseñar.

Las líneas guía o sistema de retícula se manejan en los programas cuando se utilizan para crear como en InDesign, Illustrator, entre otros.

Cuando se desea imprimir o mostrar la composición final, las líneas no aparecen o no se ven.

Dicho esto, las funciones de la grilla, como también se le conoce, son:

- Dar orden y claridad.
- Ser concretos.
- La objetividad por encima de la subjetividad.
- Manejo del espacio y la superficie.
- Permite la integración de los elementos evitando la sobrecarga de información.
- A través de la jerarquización de los componentes, da prioridad al punto focal de la composición.
- Aporta balance aun cuando se usa un grid asimétrico o simétrico.
- Ayuda a la eficiencia, ya que una retícula en diseño al ser bien determinada y definida puede ahorrar tiempo al componer.

Componentes de una retícula

Una retícula está compuesta de ciertas partes o zonas que ayudan a delimitar y permiten que su uso sea más fácil al crear.

Cuando se diseña, entra en juego una variedad de componentes que permiten crear proyectos asombrosos. Uno de ellos es la retícula, ya que posibilita la distribución de los elementos compositivos con el fin de brindar una impresión visual en el diseño final.

Hay diseñadores que no la usan para ser más libres y creativos en la composición. Sin embargo, los grandes diseñadores gráficos ven su importancia y lo aprovechan con la intención de lograr un diseño más ordenado y elegante.

A veces, la organización y la planificación dejan fluir la creatividad liberándola del caos.

Por eso en este post, hablaremos de que es una retícula y cómo puede ayudar a una composición de diseño gráfico.

¿Qué es una retícula?

La retícula, o grid como se le conoce en inglés, es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición.

Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer.

¿Para qué sirve la retícula?

En el diseño, la retícula o grides muy útil de usar, ya que ayuda a organizar la información y como marco en la composición a crear.

Dar orden y claridad.

Ser concretos.

La objetividad por encima de la subjetividad.

Manejo del espacio y la superficie.

Permite la integración de los elementos evitando la sobrecarga de información.

A través de la jerarquización de los componentes, da prioridad al punto focal de la composición.

Aporta balance aun cuando se usa un grid asimétrico o simétrico.

Ayuda a la eficiencia, ya que una retícula en diseño al ser bien determinada y definida puede ahorrar tiempo al componer.

Componentes de una retícula

Una retícula está compuesta de ciertas partes o zonas que ayudan a delimitar y permiten que su uso sea más fácil al crear.

Sus componentes son los siguientes:

Márgenes

Son los espacios vacíos o bordes que existen dentro del diseño y son los que definen cómo se dispondrá los elementos a través de la retícula. Sus usos son para la información secundaria y con el fin de darle descanso a la vista del espectador.

Líneas de flujo

Son líneas horizontales que atraviesan el espacio. Su función es separar en forma paralela las diferentes secciones de la retícula. Además, son una especie de parada, son indicadores para colocar imágenes o textos y proporcionan al espectador una guía a través de la composición.

Módulos

Son bloques o espacios individuales que se crean por las líneas verticales y las líneas de flujo. Cuando varios módulos se juntan de manera vertical se convierten en columnas y cuando son de forma horizontal se les llaman filas.

Diferentes tipos de retícula

Retícula de manuscrito

Una retícula tipo manuscrito es uno de los modelos más sencillos y simples que se pueden usar. Es grande y rectangular lo que permite colocar bloques de textos voluminosos dentro de su estructura primaria. En su estructura secundaria admite situar notas de pie de página, número de página, entre otros. Es muy común usarla en el diseño editorial de libros. A pesar de su simplicidad puede generar problemas si no se toman las decisiones correctas al diseñar con la retícula manuscrito. Por eso se recomienda usar márgenes anchos y al elegir el espacio, la tipografía y el interlineado permita una lectura favorable.

Retícula de columna

En este tipo de grilla se usan la forma de columnas para distribuir la información sea de modo dependiente o independiente, aun así siendo equitativo. Se suele usar dos o tres columnas al bosquejar una composición. Se puede encontrar este tipo de grid en el diseño editorial de periódicos y revistas, ya que permite tanto texto e imágenes por igual.

Retícula modular

La retícula modular es una combinación de una retícula de columnas con muchas líneas de flujo horizontales, creando pequeñas divisiones o zonas espaciales. No se usa para generar algo cuadrículado, sino que más bien puede dar flexibilidad de creación al crear zonas para

el texto y las imágenes. Se usa en sistemas de navegación, información tabulada, impresión en masa como formularios o periódicos, entre otros.

Retícula jerárquica

La retícula jerárquica es la más diferente entre los tipos más comunes porque no proporciona una alineación recta o repetida. Más bien, sigue una fluidez de la información. Se busca de manera óptica que la disposición del texto y de las imágenes sean intuitivas en diferentes posiciones creando así una sensación de espontaneidad armónica. Puede apreciarse en libros, revistas, páginas web, publicidad como carteles y muchísimos más.

3.3. Impresos: Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje

Debemos entender que un diseñador maneja las herramientas pertinentes de coherencia y estabilidad entre los elementos visuales con los que cuenta una imagen, esto quiere decir que la responsabilidad de generar el mensaje esperado, plasmado y aterrizado puede ser una estrategia para detallar eficientemente el proyecto gráfico.

Cada tipo de consistencia le da un sentido al grafismo, este tipo de estipulaciones se van a derivar en los detalles que el diseñador le inyecte a cada elemento visual.

¿Cómo manejar este tipo de detalles que son los elementos más tardados frente al computador? Pues bien, pese a que los detalles surgen a raíz de la inspiración se deben visualizar desde que se está planeando el proyecto.

Lo que se desea implementar es con base a lo que se desea proyectar y muchas veces esa inspiración surge cuando el diseñador está aterrizando las ideas para plasmarlas en los ordenadores.

Debemos entender que los detalles son quizá los elementos más importantes para el uso del impacto visual.

Ustedes han de estar pensando que la mejor manera de eliminar los detalles visuales es crear acciones minimalistas, están equivocados si creen en esta visión, pese a que sea el minimalismo sea la tendencia gráfica principal para la creación, se debe entender que incluso en ese estilo se deberán afinar detalles incluso mucho más complicados.

Veamos un ejemplo con gran cantidad de detalles gráficos que quizá pueden ser imperceptibles en la primera visión.

3.3. Vigencia de los medios impresos

En México, los medios de comunicación masivos impresos no desaparecerán en por lo menos dos o quizá hasta tres décadas. Y es que la evolución de las revistas pero principalmente de los periódicos en este país, es una de las mejores exponentes de la adaptabilidad hacia la competencia directa, el mercado, el desarrollo tecnológico de otras plataformas mediáticas y las necesidades del usuario. Incluso, esta adaptación va más allá de la tecnología. Se centra en que los grandes propietarios del mercado impreso de México entendieron a la perfección la esencia de esta plataforma, comprendieron que el usuario tiene ahora nuevos requerimientos y necesidades y, sobre todo, que más que competir con otros medios masivos electrónicos, los pueden complementar y principalmente legitimar.

A la afirmación de que los impresos se mantendrán por muchos más tiempo se le puede adjuntar la revisión histórica de la aparición de otras plataformas que, en su momento y

equivocadamente, auguraron el exterminio de las publicaciones. Así, en 1920 cuando las primeras radiodifusoras hicieron su aparición en el mundo, se habló del fin de los libros y periódicos. Nada pasó.

Para la década de los años cuarenta, la televisión en Estados Unidos ya había permitido la creación de empresas dedicadas a esta naciente industria. En México pasaron diez años más para que se institucionalizaran los primeros canales de televisión. Para 1960 la llegada de la televisión a colores prometía, equivocadamente, que los impresos estaría fuera del mercado a la brevedad. Nada de eso ocurrió.

En la década de los 80's nació la Internet y las publicaciones sufrieron su momento más endeble. Sin embargo, a más de 30 años, los impresos están ahí.

¿Qué fue lo que ocurrió? ¿Por qué tan anunciada muerte se ha pospuesto década con década? ¿Cómo es que los impresos han logrado sobrevivir? Todo se resume en dos palabras: evolución y adaptación.

Así, en la historia reciente, uno de los primeros pasos de la adaptación de los impresos – específicamente de los periódicos– en México, inició a principio de la década de los años noventa, con la aparición del innovador y creativo concepto del periódico Reforma. Con un diseño pensado en cautivar a los lectores, el diario logró reivindicar a la plataforma impresa, al tiempo de despertar a El Universal y Excélsior que se resistían por el uso del color en sus páginas. A partir de este acontecimiento, los medios de comunicación impresos iniciaron una nueva batalla con sus iguales.

No obstante, lo más importante estaba por ocurrir. Los impresos entendieron que ya no eran un solo producto. Comprendieron que el usuario no estaba dispuesto a pagar por un medio que solo le ofreciera un único concepto, sino varios subproductos a los que hasta antes se les conocía como secciones.

Fue así que los periódicos impresos desarrollaron estrategias particulares para cada uno de sus subproductos. La idea es que cada parte integrante del medio tuviera una

personalidad que encontrara un público que se identificara con la línea editorial, el diseño y los contenidos, al grado de lograr lo más complicado: la lealtad de los lectores. Sin embargo, la revolución no paró ahí. Los impresos no solo se concentraron en informar y entretener, sino que recordaron la importancia de la utilidad y la interacción con los usuarios.

De esta forma, antes de preocuparse por ganar la noticia, se enfocaron en que la información pudiera tener un sentido de utilidad para el usuario. Reorientaron sus estrategias de contenido con el propósito de que cada material incluido en una edición llevara implícito un sentido de utilidad para el lector.

Recordaron la importancia de la interacción con el usuario (ya no bajo el esquema de un crucigrama), ahora la estrategia se enfocó en que diseño y contenidos obligaran al usuario a desarrollar acciones de participación. Piezas coleccionables, materiales seriados y diseños interactivos, entre otros, se convirtieron en fundamentales de cada edición. Y es posible afirmar que en la actualidad las publicaciones editoriales tienen el firme objetivo de informar, entretener, ser de utilidad y generar la interacción con el usuario.

La mencionada fórmula les ha permitido rejuvenecer, mantenerse vigentes ante el desarrollo tecnológico del resto de las plataformas mediáticas, intensificar la competencia interna y despertar el interés de los anunciantes. Prueba de ello es el incremento sostenido que registran los ingresos por concepto de publicidad en los impresos desde principios de esta década.

Sin duda los cambios en los costos de impresión, la distribución, la evolución de la publicidad, el aumento de las plataformas digitales de lectura y el acceso a la tecnología son algunos de los motivos que llevarán a la extinción de los productos editoriales impresos. El futurólogo Ross Dawson predijo en 2010 la extinción de los periódicos impresos, afirmando que esto ocurrirá cuando del total de sus ingresos, menos del 2.5% sea por venta de publicidad. Para México la fecha probable es el año 2033.

3.5. Televisión

Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta mediante una red especializada.

La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego tele (“distancia”) y el término latino visio (“visión”). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

La televisión como tal, también llamada “caja tonta”, se ha convertido en un electrodoméstico imprescindible en cualquier hogar ya que gracias a él los ciudadanos no sólo estamos informados de cuando acontece en nuestra ciudad y en el resto del mundo sino que además podemos divertirnos, culturizarnos y entretenernos.

Multitud de emisoras de televisión son las que existen en el mundo. No obstante, entre las más conocidas se encuentran la estadounidense NBC, la británica BBC o la española TVE.

A través de esos canales televisivos y de otros muchos más hemos tenido en el salón de casa una ventana al mundo, lo que nos ha permitido, a través de ella, ser testigos de acontecimientos tan importantes como, por ejemplo, la llegada del hombre a la Luna.

Pero hay otros muchos más. Así, por ejemplo, también vivimos el choque de los aviones contra el World Trade Center, la comunicación oficial de la muerte de determinados líderes mundiales, los enlaces matrimoniales de personajes de la realeza mundial o incluso el triunfo de los mejores atletas del mundo en las Olimpiadas.

Por todas estas razones, se entiende que la televisión haya conseguido pasar a formar parte de nuestras vidas. Y más aún hoy, que nos ofrece una gran variedad de canales donde podemos encontrar cualquier tipo de producción que deseemos: películas, documentales, encuentros deportivos, telediarios, concursos, realities, dibujos animados, series, espacios de entrevistas, programas de humor o late night, entre otros.

En el último tipo de programa citado podríamos destacar la relevancia internacional que tiene el titulado “The Tonight Show”, que presenta en Estados Unidos Jay Leno.

El desarrollo de la televisión es muy complejo y ya lleva más de un siglo. El disco de Nipkow, patentado en 1884, está considerado como el primer aparato de televisión. Después surgen los tubos catódicos, el magnetoscopio, la digitalización, las transmisiones vía satélite, la alta definición y la televisión vía Internet, entre otros adelantos.

Las primeras televisiones o televisores sólo transmitían imágenes en blanco y negro. El siguiente paso fue crear televisiones con pantalla en color, de distintos tamaños. El último gran avance fue el desarrollo de televisiones planas, con pantallas de cristal líquido (LCD) o de plasma.

Cabe mencionar que es posible ver la televisión a través de una computadora gracias a una tarjeta sintonizadora o capturadora.

3.6. Televisión: Colocación de los elementos

Un estudio de televisión es todo el complejo necesario para poner un programa en antena. No confundir con "plató" que es el espacio físico donde tiene lugar lo que ve el espectador. El estudio de televisión es un lugar cerrado y aislado de luces, sonidos y campos magnéticos externos, en el cual se pueden colocar equipos audiovisuales tales como cámaras de televisión, focos de iluminación profesional, sonido profesional para la grabación o retransmisión de programas con la mayor limpieza de luz, imagen y sonido en el ambiente posible y necesario para dar la calidad broadcast necesaria para emitir programas de televisión.

Características de un estudio de televisión:

- Decoración o conjuntos.

- Cámara de vídeo profesional (a veces uno, generalmente varios, es decir, multicámara) sobre pedestales.

- Micrófonos.

- Aparejos de iluminación de escenario y los equipos de control asociados.

- Varios monitores de vídeo para la retroalimentación visual de la sala de control de producción (PCR).

- Una pequeña megafonía para la comunicación.

- Una ventana de vidrio entre PCR y estudio de suelo para el contacto visual directo, es generalmente deseada, pero no siempre es posible.

Durante una producción, las personas componen un equipo de televisión trabajan en el piso del estudio.

- La pantalla "talento" ellos mismos y cualquier invitados. Los temas de la demostración de la televisión.

- Un gerente de piso, que tiene carga total de la gerencia de etapa área de estudio, y que transmite calendario y otra información de la directora de televisión.

- Uno o más operadores de cámara que operan las cámaras de vídeo profesionales, aunque en algunos casos que estos también pueden ser operados desde la PCR utilizando remotamente controlados de Cámara PTZ.

- Posiblemente, un operador de teleapuntador, especialmente si se trata de un programa de noticias.

3.7. Televisión :Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje

Una producción televisiva elabora una fantasía creando una realidad para el espectador. El entorno escenográfico tiene una influencia directa en la reacción del público. El diseñador escenográfico se encarga de elaborar este proceso para lograr el efecto deseado. Primero se define la escenografía para poder continuar con las ideas sobre la acción, el trabajo de las cámaras, la iluminación, el sonido, etc.

En un estudio de televisión hay elementos que no deben faltar, como la zona central de los platós, con ciclorama; paredes absorbentes del sonido con enchufes para la iluminación, el sonido y la energía; y baterías de iluminación en la parte superior. También hay una ventana de observación en la sala de control, donde el director da indicaciones para la producción.

Se debe crear un ambiente apropiado para proporcionar imágenes persuasivas y significativas.

El iluminador y el escenógrafo deben trabajar juntos para que la iluminación sea apropiada a lo que el escenógrafo desea interpretar.

Cortinas y cortinajes

Hay elementos llamados cortinas y cortinajes, que a menudo son muy confusos en cuanto a los términos. Las cortinas se utilizan en algunos escenarios estáticos, pueden ser de diversos materiales, como telas decorativas, gasas escénicas, telas de fondo negro, cortinas con pestañas, ciclорamas, terciopelos o fondos de croma. Las cortinas están hechas de un material móvil, como una pista de cortina.

Lo ideal es que el ángulo de la cámara del estudio se adapte al ángulo utilizado para tomar la foto del fondo (altura, inclinación, ángulo del objetivo). De lo contrario, el fondo y el primer plano serán incompatibles.

El piso del estudio

El suelo está diseñado con gran precisión y cuidado, debe ser plano para evitar saltos de imagen cuando las cámaras están disparando sobre carretillas en movimiento.

Hay varias maneras de hacer la decoración del piso:

- Pinturas especiales a base de agua para que sea fácil de quitar con una máquina limpiadora de pisos.
- Motivos autoadhesivos en los que se utilizan cintas adhesivas y láminas de plástico para decoraciones instantáneas. Se usan mejor cuando no hay nadie que los pise o para que los carritos pasen por encima.
- Se colocan paneles de suelo, grandes paneles de vinilo, goma o madera tratada del tipo resistente, según lo que se desee, los paneles pueden ser decorados y tratados por los artistas del escenario.

· Los paneles de piso, tienen sus ventajas y desventajas, pueden ser reutilizados, resisten los derrames de agua, pero son más propensos a arrugarse o descolgarse.

· Materiales que pueden ser esparcidos, con esto debemos tener cuidado de no esparcir material que pueda ser dañino para las personas o el equipo y que no se vuele fácilmente por el aire. Materiales como la corteza de los árboles o el polvo de turba pueden utilizarse para simular las condiciones del suelo y la suciedad; el aserrín para imitar la nieve, la arena o la suciedad; las virutas de corcho como la grava; los gránulos de poliestireno expandido o el papel triturado para reemplazar la nieve; las hojas secas para hacer más realistas las escenas al aire libre.

· Alfombras y tapetes, proporcionan un buen ambiente para ciertos escenarios. Amortiguan el ruido de las pisadas y evitan el sonido hueco. No se recomienda que los carritos se muevan sobre este material ya que puede deteriorarlos.

3.8. Cine

El cine es un arte y una técnica. Es el arte de narrar historias mediante la proyección de imágenes, de allí que también se lo conozca con el nombre de séptimo arte. Y es la técnica que consiste en proyectar fotogramas, de forma rápida y sucesiva, para crear la ilusión de movimiento.

Para la realización del cine es necesaria la concurrencia de muchas otras capacidades a nivel técnico, creativo y financiero, como el montaje, la fotografía, la dirección, el guionismo, la operación de cámaras, el sonido, la producción, etc., para lo cual es necesario todo un equipo de trabajo. Asimismo, pasa por varias etapas: el desarrollo, la preproducción, el rodaje, la posproducción y la distribución.

El cine suele ser dividido en multitud de géneros, según ciertas características y similitudes entre las películas (estilo, tema, intencionalidad, público, forma de producción), como cine

de animación, comercial, policíaco, de acción, de ciencia ficción, romántico, documental, experimental, entre otros.

3.9. Cine :Colocación de los elementos

La Fotografía cinematográfica en el cine es el acumulado de imágenes que se realizan en movimiento, en donde cada segundo es importante y cuenta con 24 fotogramas; los cuales son las imágenes en secuencia que van creando la acción de la cinta que se esté rodando, al unirse la Fotografía cinematográfica forma las escenas del filme.

En la Fotografía cinematográfica estos retratos van contando las aventuras y sentimientos de los personajes del filme; reflejados de esta manera con el buen uso de la iluminación y las tonalidades que conforman la escenografía. Para la realización de éstas escenas, el fotógrafo trabajará de la mano con el director de fotografía.

Tipos de fotografía en el cine

Reconocer los tipos de Fotografías de cine, te hará conocer mejor los tipos de planos; y cómo deberás utilizarlos para hacer que las fotos comiencen a diferenciarse de las que

haría cualquier otra persona. Los tipos de Fotografía cinematográfica trabajan mediante la composición, ayudando de ésta manera a la realización de la fotografía durante el montaje del escenario; algo fundamental para que suceda la Fotografía cinematográfica.

Los tipos de plano más comunes para la fotografía en el cine:

- Plano general: Aquel en el que se hace un encuadre a cuerpo completo.
- Plano figura: Donde la persona debe ocupar todo el encuadre.
- Plano americano o $\frac{3}{4}$: Desde la cabeza hasta la zona más arriba de las rodillas.
- Plano medio: Alcanzando la cintura hasta la cabeza.
- Plano medio corto: Tomando el pecho como punto de anclaje hasta la cabeza.
- Primer plano: Realizado de los hombros a la cabeza.
- Primerísimo primer plano: Realizado desde la barbilla hasta la frente.
- Plano detalle: Es donde se ubica una zona determinada o el elemento del sujeto y se encuadra para realizar la toma.

3.10. Cine :Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje

Es la Fotografía en el cine la que se encarga de buscar que la imagen logre captar en cualquier momento cada detalle para favorecer la narración, y cada elemento que se encuentre dentro de la película; algunas veces estos elementos podrían ser sencillos de controlar específicamente si la filmación es realizada en algún estudio o exteriores.

La Fotografía cinematográfica cuenta con un papel muy importante para el resultado final de una película, el fotógrafo o director de fotografía trabajará de la mano con el director para conseguir los mejores resultados; los encargados de llevar la Fotografía cinematográfica usualmente trabajan o tiene una marca personal para la realización de las fotografías, y esto es lo que permite que los contraten por la naturalidad y magia que poseen para realizar el trabajo.

Para la realización de la Fotografía cinematográfica es esencial la comunicación con el director de la película; cada director tiene en mente cómo quiere realizar las escenas y lo que desea transmitir, las sensaciones que le gustaría proyectar mediante las fotografías. Así que, mientras el director se encarga de dar las órdenes y guiar a todos a su alrededor; el fotógrafo irá decidiendo dónde ubicarse, que fondos va a utilizar para las fotos, si la iluminación es la ideal y así de ésta manera transmitir lo que el director quiere lograr para obtener las mejores Fotografías cinematográficas.

Un fotógrafo de cine, deberá cumplir con los estándares profesionales y también deberá enfocarse en cumplir y transmitir lo que el usuario requiera; es común que sean los directores de cine quienes se pongan en contacto con este tipo de fotógrafos especializados en el área de la Fotografía cinematográfica, pero también podría ocurrir el caso de que alguien que no se encuentre en el medio solicite un servicio de fotografías de tipo cinematográfica; de ésta manera es importante considerar los trabajos que tengan acumulados los fotógrafos de cine o cinematografía.

Los fotógrafos cinematográficos trabajan bajo sus propios instintos y profesionalidad lo que te garantizará un trabajo enteramente original y con una óptica totalmente diferente; teniendo como resultado fotografías diferentes y originales que te harán querer obtener muchas más como éstas. En Fotoperfecta te recomendamos revisar un poco nuestra categoría de Fotografía cinematográfica, encontrarás una lista de profesionales altamente recomendados con trabajos impecables; quienes han labrado su camino por diferentes medios y cuentan con catálogos de fotografías increíbles que te harán pensar en más de una opción.

3.11. Anuncios Espectaculares

Estos medios publicitarios aumentan la visibilidad de los productos o servicios que ofreces con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes, estos son los diferentes tipos:

La publicidad en espectaculares es una manera eficaz de realizar publicidad tradicional que nos ayudan a construir una imagen institucional y a dar a conocer algún producto, servicio o evento importante. A pesar de los medios de comunicación y los medios digitales los espectaculares y las vallas móviles siguen siendo un tipo de marketing que puede lograr asombrosos resultados y aquí te dejamos sus diversas ventajas.

Los espectaculares publicitarios tienen la mayor visibilidad. Las vallas publicitarias se colocan en lugares estratégicos, en las principales carreteras y avenidas para que las probabilidades de observarlo sean mayores, de esta manera la audiencia es mucho mayor

y la posibilidad de ser vistos es enorme. La idea es que se transmita un mensaje al mayor número de viajeros y conductores.

Este medio de publicidad se vuelve eficaz cuando se transmite el mensaje de manera adecuada ya que así se llama la atención del público objetivo.

Ventajas y beneficios para anunciarse en espectaculares publicitarios

Esto sorprendentemente ayuda a la recuperación del consumidor. Dado que los espectaculares pueden ubicarse en zonas específicas y elegidas por los anunciantes o las empresas de publicidad, para que la colocaciones de estos anuncios lleguen al público objetivo es necesario realizar un estudio de mercado para saber si el público al que quieren llegar mantienen esta ruta de manera constante. Son una opción ideal para llegar al público al que no se tiene mucho acceso o difícil de alcanzar.

Conversión de la audiencia

La ubicación estratégica y el diseño creativo son fundamentales para realizar ventas y convertir a la audiencia en un cliente instantáneo y cautivo (si el producto o servicio lo permite). Si una persona conduce y en su camino encuentra un espectacular que le recuerde la necesidad de adquirir algo la marca se colocará en su mente para ser recordada cuando decida hacer la compra.

Consigue alto impacto con los anuncios espectaculares

A diferencia de otros medios, la publicidad en espectaculares no necesita de invitación, está se puede exponer de manera libre sin mucha inversión como debe realizarse con la televisión o el radio. Este tipo de publicidad depende al 100 por ciento del anunciante y no en el espectador, aquí no podemos hacer zapping, darle vuelta a la página o cerrar el sitio.

La desventaja que presenta es que el tiempo de atención de la audiencia puede ser mínimo, si no, son poco originales.

Outdoor Media Association, realizó un estudio y encontró que la publicidad en espectaculares o vallas móviles ofrece un enorme retorno de inversión y cuanto mayor sea el tiempo de permanencia (presupuesto) mayor será el ROI.

3.12. Anuncios Espectaculares :Colocación de los elementos

Una de las ramas más incomprendidas del diseño gráfico es la de la publicidad para exteriores, esto debido a que una gran cantidad de pseudo diseñadores regularmente solo adaptan los diseños para otros medios y los montan en grandes superficies, sin embargo esto en ocasiones ocasiona resultados desastrosos, pues para poder diseñar anuncios espectaculares efectivos en gran formato es necesario conocer y respetar algunas reglas muy sencillas que muchos olvidan.

A continuación te presentaremos algunas de las cuestiones que deberás tener en cuenta a la hora de realizar un anuncio espectacular de grandes dimensiones para tu negocio o para el de tus clientes.

EL DISEÑO DEBE SER SIMPLE

Recuerda que en diseño menos significa más, es decir, debes tratar de expresar el mensaje importante sin distraer a tu cliente saturando de elementos el anuncio.

Tu anuncio debe tratar de responder 5 preguntas por sí mismo: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde? Y ¿Porqué?, es decir el cliente debe poder identificar el producto que publicitas, la empresa a la que pertenece, cómo y dónde puede adquirirlo y desde luego y lo más importante ¿Por qué razón le conviene elegirte como la alternativa ideal para resolver sus necesidades.

Emplea preferentemente palabras cortas y recordables fácilmente.

EL MENSAJE DEBE SER LEGIBLE

Otra de las reglas que no deberás romper al momento de crear un anuncio espectacular es la de asegurarte que el mensaje sea legible a una distancia considerable, ya que muchos diseñadores se conforman con poder leer los anuncios en la comodidad de sus pantallas, empleando tipografías y efectos extraños que al final no comunican porque sencillamente son imposibles de leer.

El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negrita ni demasiado delgadas. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.

CUIDA EL CONTRASTE DE COLOR

Para asegurarte que el mensaje sea legible no solo debes seleccionar la tipografía correctamente, sino que también debes seleccionar el contraste óptimo entre el color de la letra y el del fondo, para asegurarnos que puedas leer el mensaje desde una distancia considerable.

Entre otras combinaciones que puedes emplear te recomendamos las siguientes: Negro sobre amarillo, negro sobre blanco, amarillo sobre negro, blanco sobre negro, azul sobre blanco, blanco sobre azul, verde sobre blanco, blanco sobre en verde, rojo sobre blanco, y blanco sobre rojo.

EMPLEA IMÁGENES CON SUFICIENTE RESOLUCIÓN

No es lo mismo imprimir un anuncio en un periódico, una revista o un poster tamaño carta que en un espectacular de varios metros cuadrados, para esto requerirás fotografías profesionales de preferencia con una excelente resolución, de lo contrario los resultados serían muy desagradables a la vista y contraproducentes para tu negocio.

Si sigues estas sencillas recomendaciones tu anuncio espectacular maximizará su impacto, tus clientes podrán verlo y entenderlo y esto se traducirá en mayores ventas para tu negocio.

3.13. Anuncios Espectaculares : Centro de Impacto Visual e Interpretación del mensaje

Nosotros somos conscientes de que el cerebro procesa antes una imagen que unas cuantas palabras. Las imágenes constituyen un lenguaje en sí mismo, un medio de comunicación. Las imágenes comunican, son capaces de expresar deseos y necesidades, transmite ideas, sensaciones y situaciones sociales. Constituyen una poderosa herramienta para el desarrollo social, capaz de cambiar actitudes y la opinión pública, a través de partidos políticos, lobbys, grandes empresas y marcas.

Como bien sabemos, nuestra sociedad está fabricada a base de imágenes y fotografías que regalan a la comunicación una credibilidad sorprendente: su compromiso con la verdad, su capacidad de representación de lo real y su extendido uso documental. Crea dichos supuestos una relación de confianza entre el emisor y el receptor. Aunque no siempre las imágenes son tan reales como parecen, ya que pueden encontrarse manipuladas y lograr

una interpretación totalmente diferente a lo que en realidad es. La percepción del quien toma la fotografía variará mucho la forma final de la imagen.

Desde la comunicación publicitaria, además de apreciar la veracidad que aporta una imagen, se mira con muy buenos ojos la capacidad de síntesis que una sola imagen es capaz de proporcionar. La fotografía publicitaria tiene un gran impacto visual, está creada a conciencia para llamar la atención del receptor hacia el mensaje y despertar el deseo de adquirir el producto o servicio.

Además, estas fotografías tienen un alto nivel de iconicidad, el espectador se identifica fácilmente con el universo que crea la publicidad, siempre colmado de belleza, felicidad y perfección. Aquí yace otra gran competencia de la imagen: la de hacer recordar, el público capta los mensajes con sus ojos y queda grabado en nuestra memoria para una posterior utilización.

Por si fuese poco, las imágenes, por su materialización, quedarán para la posteridad como el diario ilustrado en las cuevas de Atapuerca. La imagen es el único ser inmortal.

3.14. Contaminación visual

La contaminación visual es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. Por desgracia cada vez nos encontramos más con este problema, tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos "no naturales" en el paisaje, que además van cambiando constantemente. Exceso de información en colores, luces y formas, que hace que nuestro cerebro no pueda procesarla debidamente y, al final, ignore una parte y deje mucha de lado, almacenada en la memoria, aunque no nos demos cuenta. Todo ello nos perjudica, desde la salud de los ojos hasta la del cerebro e incluso altera la tensión y produce estrés, y estas son solo algunas de las consecuencias de este tipo de contaminación. En EcologíaVerde, hablaremos sobre la contaminación visual, sus causas,

consecuencias y posibles soluciones. Además, también detallamos ejemplos de contaminación visual muy claros.

Ahora que ya hemos visto la definición de contaminación visual y algunos ejemplos, conviene conocer las principales causas de la contaminación visual se pueden reducir a una sola: el uso excesivo de elementos artificiales en el entorno por parte de las personas. Algunos ejemplos de contaminación visual más concretos y que seguro te habrás encontrado en exceso en tu día a día en algún momento de tu vida, son los siguientes y pueden considerarse como causas de la contaminación visual:

- Vallas publicitarias.
- Tráfico aéreo.
- Postes de electricidad con cableados.
- Antenas de televisión.
- Parabólicas.
- Pararrayos.
- Basuras o vertederos.
- Grafitis.
- Edificios deteriorados.
- Redes de distribución eléctrica.
- Exceso de señales de tráfico.
- Molinos eólicos que generan energía limpia pero ensucian, en cierta manera, el escenario natural. Este es un claro ejemplo de impacto visual en un entorno rodeado de naturaleza

¿Cómo afecta la contaminación visual? Lo cierto es que afecta más de lo que podamos pensar en un principio. De hecho, sus consecuencias son diversas y algunas bastante preocupantes, por lo que conviene conocer bien las principales consecuencias de la contaminación visual, para ser conscientes de ello e intentar evitarla al máximo en nuestro día a día.

- Estética paisajística afectada.
- Disminución de la eficiencia.

- Dolor de cabeza.
- Mal humor.
- Estrés por saturación de elementos y colores.
- Trastornos de atención.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir.

Estos son solo algunos ejemplos de las consecuencias del impacto visual que produce este tipo de contaminación, pero existen otros que son producidos de una forma más indirecta.

3.15. Estética en el Diseño.

El término “estética” ha sido aplicado a diferentes cosas, aunque por lo general lo usamos para referirnos a algo que es percibido como bello por el ojo humano. En filosofía, es toda una rama dedicada a la percepción de la belleza y a su esencia, y también puede ser un modo particular de entender el arte. Sea como sea, la estética siempre gira en torno a los mismos valores: belleza, armonía, equilibrio y gusto, aunque ha habido quienes también lo han aplicado a la fealdad, como Umberto Eco. En ese sentido, no es de extrañar que la estética acompañe a todos los que se dedican a estudiar diseño gráfico durante toda su vida.

Cuando hablamos de estética en un diseño gráfico, hablamos de creaciones que mediante composiciones sencillas y armónicas, logran despertar interés en los consumidores y que

también fomentan actitudes positivas en torno a la percepción de productos y servicios, generando así sentimientos de lealtad y aceptación, lo que deriva en resultados beneficiosos a largo plazo para las marcas.

Si al estudiar diseño gráfico no pones atención a los distintos conceptos estéticos y a sus secretos, en tus diseños no contemplarás ciertos lineamientos, lo que a la larga derivará en trabajos que no generen los sentimientos positivos que el diseño gráfico publicitario debe generar. La creatividad en carreras como esta no es la única herramienta para alcanzar el éxito.

Piensa por ejemplo en Apple y en como estos han creado ciertos lineamientos estéticos para todo lo que significa su marca, y que estos lineamientos se aplican no solo a sus diseños publicitarios, sino a sus productos, sus empaques, webs y todo lo que tenga que ver con ellos, ¡es un gran trabajo de branding que les ha permitido diferenciarse y crear comunidad!

UNIDAD IV : TENDENCIAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1. Comunicación genuina

En un mundo online de desinformación, la confianza es un arma poderosa para retener a las audiencias y a los anunciantes y para mantenerse al margen del ruido.

Para las empresas de medios, la confianza está bajo amenaza — y sin ella no pueden mantener el valor de su marca ni impulsar los ingresos por suscripciones y publicidad que son su sustento.

Las empresas de medios de comunicación se ganan su reputación gracias a la calidad, la veracidad, la rapidez y la exclusividad de la información que proporcionan, lo que las distingue de otras fuentes online. Sin embargo, en medio de una avalancha de información falsa, engañosa o mal interpretada, el público tiene dificultades para saber en quién confiar

y en qué creer, y es más probable que los consumidores busquen noticias que refuercen sus puntos de vista actuales, aunque se basen en información poco fiable.

Como resultado, las "noticias falsas" — información que se tergiversa deliberadamente con el fin de engañar a un público con fines políticos, comerciales o personales — es uno de los mayores retos a los que se enfrentan la mayoría de las empresas que participan en la producción y distribución de medios de comunicación. Es una cuestión crítica no sólo para los periodistas, los editores y las agencias de publicidad, sino también para la colaboración social y las plataformas de medios de comunicación basadas en Internet que se han convertido en canales clave para la entrega de noticias e información.

La confianza es fundamental para la reputación de la organización y, en última instancia, para su sostenibilidad como empresa. Tradicionalmente, las organizaciones de medios de comunicación y de tecnología de consumo gestionaban los riesgos de integridad y cumplimiento de forma impulsada por el proceso. El debate actual sobre los medios de comunicación falsos y su impacto en las organizaciones muestra que hay un factor de éxito mucho más crítico para un negocio ético: la gente de la organización.

Los pasos clave para crear y mantener la confianza incluyen:

Construir una cultura de integridad, cumplimiento y ética que apoye la información precisa y bien verificada, con un enfoque en el contenido y el periodismo de calidad

Reforzar la ciberseguridad para prevenir las fallas que generan noticias falsas

Monitoreo del contenido de las plataformas de noticias, los medios sociales y otros canales interactivos para identificar noticias falsas potencialmente perjudiciales

Creación de un plan de gestión de crisis para reaccionar rápida y eficazmente cuando se produzcan problemas

Para muchas empresas puede resultar difícil hacer las inversiones necesarias para alcanzar estos objetivos, en particular si los presupuestos se están reduciendo debido a la mayor disrupción causada por Internet que afecta a toda la industria de los medios de comunicación. La necesidad de dirigir los recursos hacia estos objetivos hace que sea aún más importante maximizar la eficiencia operativa en toda la organización.

1. Construir una cultura de integridad, cumplimiento y ética

Construir proactivamente una cultura que retenga la confianza es un enfoque mucho más efectivo y sostenible que luchar por reconstruir la confianza después de haberla perdido.

Una fuerte cultura de integridad, cumplimiento y ética, apoyada por un programa integrado de cumplimiento y gestión de riesgos, es la clave para ayudar a los medios de comunicación y a las empresas de tecnología de consumo a prevenir los problemas relacionados con las noticias falsas y a mantener la reputación de la marca a largo plazo. Los recursos deben asignarse utilizando un enfoque basado en el riesgo que identifique los mayores riesgos de la empresa y dirija la inversión en proporción a cada riesgo.

El establecimiento de esta cultura requiere el compromiso de los niveles más altos de la organización; los ejecutivos deben dejar claro que mantener la confianza es un imperativo empresarial.

2. Fortalecimiento de la ciberseguridad

Los ataques cibernéticos presentan grandes amenazas para la confianza — las infracciones y los robos de datos pueden dar lugar a escándalos que socavan la confianza que las empresas de medios de comunicación han construido con las audiencias y los anunciantes. Los riesgos a los que se enfrentan las organizaciones de medios de comunicación incluyen atacantes que pueden tratar de difundir noticias falsas robando las credenciales de las cuentas de los medios sociales, o pueden tratar de interrumpir las operaciones mediante ataques cibernéticos o pueden robar y utilizar indebidamente la información de los usuarios.

3. Monitoreo de los medios sociales, las plataformas de noticias y la interacción social

El seguimiento y la detención de la difusión de noticias falsas requiere una vigilancia constante, así como la supervisión de las plataformas de medios sociales y otros canales de interacción. Las noticias falsas pueden aparecer casi en cualquier lugar del entorno online y luego difundirse rápidamente a través de múltiples plataformas.

4. Creación de un plan de gestión de crisis

Los problemas de noticias falsas pueden amenazar incluso el negocio de los medios mejor gestionados, ya que a menudo están fuera del control de la organización. Al crear un plan integral de gestión de crisis con antelación, la empresa puede responder rápida y eficazmente para minimizar los daños y contrarrestar la posible pérdida de confianza.

Las medidas de gestión de crisis pueden incluir:

- Realizar una investigación forense de los datos y sistemas impactados
- Analizar el tipo de ataque
- Evaluar los posibles daños y repercusiones para los stakeholders
- Establecer un equipo de reacción a la crisis para responder a las preguntas de los clientes
- Vincularse con las fuerzas del orden
- Reconstruir la confianza en el mercado mediante la comunicación proactiva, la transparencia y la autenticidad

4.2. Credibilidad visual

La condición clave del mensaje eficaz es su credibilidad. Un mensaje no creído es un mensaje fracasado. Y la credibilidad es el instrumento clave de la persuasión: para convencerme debes hacerme sentir que lo que me dices es cierto. Tal es, precisamente, la misión de la retórica: el arte de persuadir. Y aquí, antes de avanzar, cabe diferenciar verdad de verosimilitud. Veamos un ejemplo.

Al oír la campana de la iglesia dar las doce yo pienso que han de ser “alrededor de las doce”; pues normalmente estos mecanismos no suelen ser de alta precisión. Aunque fuera la hora exacta, lo dudo. En cambio, si oigo dar las doce simultáneamente en las campanas de dos iglesias próximas, tenderé a creer que son exactamente las doce. Aunque sean las doce y cinco.

No todo lo verdadero es verosímil ni todo lo verosímil es verdadero: recordemos a Galileo y su hipótesis sobre la redondez de la Tierra. Lo que persuade no es la verdad sino la verosimilitud que vuelve creíble el mensaje; la hipótesis de Galileo no era creíble: “a simple vista” la tierra es plana.

Esto, que no es más que una perogrullada, paradójicamente no se cumple en un volumen importante de mensajes públicos. La comunicación social vive bajo la sospecha de falsedad.

Parte de esa sospecha proviene de la naturaleza desleal de la oferta social: el sistema de relaciones sociales es esencialmente falso; pues, por detrás de los pactos de convivencia, opera estructuralmente la dominación. Todo mensaje social entraña – lo quiera o no el emisor – cierta forma de traición al receptor: una condición inexorable.

El control del poder político-económico sobre los medios de información masiva tiene, precisamente, la misión de ocultar la verdad y volver verosímil la mentira. Y esta realidad hace más de un siglo que ha quedado en evidencia.

Dejando de lado el tema de la honestidad en la comunicación, me interesa analizar otra fuente de la sospecha de falsedad: la ineficacia de los mensajes, los errores en su redacción. Esto ya no es un defecto de la realidad social sino de los comunicadores. Y este defecto sí puede ser superado mediante la profesionalidad.

Lo que aquí me interesa no es una reflexión sobre la veracidad, que reclama un abordaje más ético que técnico, sino el de la verosimilitud. Pues el desafío del comunicador no es cambiar un mensaje falso por uno verdadero sino lograr que el mensaje, sea o no sea verdadero, suene verosímil. Esta responsabilidad técnica puede en algunos casos resultar antipática pero es la responsabilidad real del buen profesional.

Varios son los factores que favorecen la verosimilitud del mensaje; pero aquí haré referencia sólo a dos de ellos: la evidencia del contenido y la evidencia del emisor; o sea,

el mensaje verosímil debe remitir convincentemente a la realidad y evidenciar la autenticidad de su emisor.

Veamos el primer aspecto: la evidencia del referente. Para ello, partamos de un ejemplo. Pensemos en los esfuerzos denodados de los publicitarios para lograr convencer a los consumidores de que una determinada marca de jabones en polvo “lava más blanco”. Su misión es lograrlo aunque, en la interminable serie de jabones en polvo, es naturalmente imposible descubrir aquél que lave más blanco que los demás.

Ante un problema similar, los comunicadores de Carlsberg, dueños de una envidiable capacidad retórica, dieron una respuesta brillante: “Probably, the best beer in the world”. La magia está evidentemente en el adverbio “probablemente”; que no significa “está probado” sino “existe una alta probabilidad”.

Toda promesa, para ser creída, debe detenerse a tiempo. O sea, jamás incurrir en la sobrepromesa. Una declaración del tipo “a nadie amaré tanto como a ti” despierta una respuesta del tipo “eso de lo dirás a todos”. La sobrepromesa – verbal o visual – es, en el mejor de los casos. “pan para hoy y hambre para mañana”; pues por propio concepto, será insostenible.

Por “evidencia del referente” entendemos, entonces, lo que en semiótica suele denominarse “ilusión referencial”, o sea, la convicción de que lo que oímos o lo que leemos no es un conjunto de mensajes sino la realidad misma. También se suele denominar “ilusión de realidad”. Eso se logra porque el mensaje se ha vuelto transparente, invisible: lo que “vemos” es lo que nos han querido decir. O sea, la estrategia del realismo.

Cuando, pasando por un barrio popular, leo en un letrero: “SE VENDEN HUEVOS”, la idea que se produce en mi mente no es “me están informando de que tienen huevos para vender y quieren vendérmelos”. Lo que pienso es: “allí venden huevos”. No hay distancia entre el mensaje y la realidad. El buen comunicador debe lograr exactamente eso.

¿Qué tiene que ver esto con el diseño? Pues, todo. Aquello que vale para el mensaje verbal vale también para el mensaje visual. Y, si ambas retóricas se refuerzan recíprocamente, el mensaje podrá ser creído. Un ejemplo: un vino de segunda, baratísimo pero con una etiqueta de alta gama, es un vino de cuarta; pues la mentira, que saltará al probarlo, lo empeorará.

Esto no debe llevarnos a la conclusión de que la verosimilitud se logra graduando el mensaje en el parámetro de la calidad sino en el de la retórica. Más de una vez se ha oído legitimar una horrenda marca de un supermercado con el argumento de que su fuerte era el bajo precio. Para los opinantes desinformados el bajo precio se comunica con la baja calidad del diseño. Error: un supermercado económico no es “vulgar” sino “sencillo”.

O sea, la primera prueba de acierto del diseñador es volver verosímil la imagen del mensaje. La distancia entre significante y significado debe disolverse. Sea un texto, sea una marca, sea una imagen icónica, el receptor debe sentir que aquello es lo que dice y que no podría decirse de otro modo. El diseñador debe lograr que la forma del mensaje, que será inevitablemente arbitraria, parezca natural. Y, por lo tanto, creíble

Veamos ahora la segunda fuente de la verosimilitud: la evidencia del emisor.

4.3. Comunicación 360°

Comunicación 360° no es el término de una nueva moda; es una filosofía de gestión empresarial que se basa en la firme convicción de que las empresas más competitivas son aquellas que mejor logran integrar todos sus recursos -especialmente los humanos-, con la sabiduría de comunicar a todos sus públicos, tanto internos como externos, los resultados alcanzados

El éxito en la gestión empresarial está en la capacidad de sus directivos por conducir la empresa en la incertidumbre de un entorno cambiante. En ese empeño proactivo de anticiparse a los cambios, los líderes evalúan el entorno competitivo para diseñar su estrategia adaptando el rumbo de la empresa. Es un esfuerzo constante por mirar hacia afuera y tomar las mejores decisiones, alineando los recursos internos de la empresa para

alcanzar óptimos resultados. Y para lograrlo hay que mantener un constante diálogo con todos los involucrados.

Es por ello que la comunicación se convierte en la piedra angular de una buena estrategia competitiva. Cuando ese esfuerzo de interacción y comunicación contempla a todas las organizaciones, personas, instituciones públicas, medios de difusión, empleados, clientes, accionistas, y todo el público que está interesado por los resultados que esperan que la empresa alcance, se dice que la empresa está desarrollando una estrategia de comunicación 360°.

La estrategia de comunicación debe ser eficaz en sus objetivos, partiendo de entender las necesidades de sus públicos de forma empática. Debe ser proactiva y flexible, aprovechando todos los recursos de comunicación que tiene la empresa, y adaptando sus mensajes a cada público integrándolos en todos los soportes.

La comunicación 360° busca la integración de forma armónica y coherente de todos los elementos que hacen posible la eficiencia y eficacia del esfuerzo comunicativo. Para esto integra en un solo sistema la comunicación organizacional interna, la identidad e imagen corporativa, las relaciones públicas de la empresa, y el sistema de comunicación de marketing con sus clientes. Todo esto con el empeño de que las vías de comunicación y mensajes converjan en la fidelización en torno a los objetivos programáticos y a sus resultados.

Siendo así, la comunicación en 360° se propone como la vía idónea para proyectar objetivos para posicionar; creando, convocando, descentralizando e informando para generar interacción de mensajes con todas las audiencias escogidas, como grupos de interés o de presión, que actúan como partes interesadas en el éxito del negocio tanto interna como externamente.

La comunicación 360 busca tener a su capital humano altamente motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización, junto con objetivos estratégicos y procesos de cambio. La comunicación interna de la empresa debe ser un sistema dinámico, flexible

y transversal a todos los procesos de la cadena de valor de la empresa, buscando crear espacios abiertos dentro de la empresa que den soluciones a cambios estructurales, situaciones de crisis, cambios culturales, y a la solución de problemas con innovación.

De igual forma, en un mundo tan globalizado, el gran desafío es saber gestionar las conversaciones con los grupos de interés externos, clientes, instituciones, ONGs, Estado, para lograr alianzas que favorezcan el logro de las metas, posicionamiento de marca, diferenciación, y una reputación corporativa coherente con la misión, la visión, los valores y cultura de la empresa.

La comunicación interna de la empresa debe ser un sistema dinámico, flexible y transversal a todos los procesos de la cadena de valor de la empresa, buscando crear espacios abiertos dentro de la empresa que den soluciones a cambios estructurales, situaciones de crisis, cambios culturales, y a la solución de problemas con innovación.

Una estrategia de comunicación externa debidamente integrada con la dinámica comunicación interna, permitirá a la empresa convertir en alianzas las relaciones con sus diferentes públicos, grupos de interés y todas sus audiencias. Este es el objetivo estratégico de la comunicación 360°.

Hay un amplio abanico para lograr esta integración, que sumamente necesaria en un mundo cada vez más interconectado. Se deben sumar hábilmente todas las posibilidades de comunicación que hoy nos posibilita internet y los medios digitales, sin desaprovechar los canales tradicionales. Además, se debe comprender con mapas de empatía las necesidades de comunicación que tiene cada audiencia, y adaptar mensajes a cada soporte y público objetivo. Solo así la empresa podrá contar con un sistema coherente que refuerce su imagen y posicionamiento competitivo ante todos sus públicos.

Ante este nuevo paradigma de la comunicación, donde lo que se busca es el diálogo y el compromiso como base para la competitividad de la empresa, cabe preguntarnos: ¿cómo lo hace la empresa actual? ¿Están debidamente identificados los diferentes grupos de interés y hay una estrategia clara de comunicación con cada uno? ¿Están integrados todas las vías y medios tanto digitales como tradicionales para alcanzar los mejores resultados?

En una segunda parte de este artículo, además de responder a las preguntas generadas, conversaremos sobre cómo implementar una estrategia de comunicación 360°. Así analizaremos si es pertinente que lo haga la alta gerencia o si se necesita un área de comunicaciones establecida.

4.4. Elementos distintivos

Un SIGNO DISTINTIVO determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio, en conjunto con elementos gráficos-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole UN RECONOCIMIENTO en el sector comercial; son todos aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado.

Se protegen mediante las marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen. Las marcas, marcas colectivas, avisos y nombres comerciales pueden ser el bien intangible más valioso de un negocio, ya que a través de éste, el público consumidor identifica cierta calidad e imagen relacionada directamente con los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Todo signo visible que distinga productos o servicios de otro de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI.

Tipos de Marcas:

·Nominativa Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño, se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

·Innominada Las marcas innominadas son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de -guras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

·Tridimensional Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases; la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

·Mixta Las marcas mixtas se constituyen con la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo: Denominación y Diseño. Denominación y Forma Tridimensional. Diseño y Forma Tridimensional. Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.

4.5. Coherencia de comunicación

La comunicación a nivel corporativo o empresarial es una función que debe ser llevada a cabo con profundo análisis, partiendo del concepto del negocio, su visión y misión o marco estratégico que funge como mantra de la dinámica de este.

La comunicación empresarial es un círculo de acciones que tienen como pilar, la imagen de la empresa y sus marcas, y debe definir un claro lenguaje acorde al público objetivo al que se dirige. Debemos tomar su ejecución como algo muy serio, pues cada elemento visual, textual, auditivo, cada medio a través del cual emitimos un mensaje causará un impacto negativo o positivo según su conceptualización. Para que sea correcta, tomemos en cuenta lo siguiente:

Lenguaje: definir tono de comunicación, persona en que se emite el mensaje, personas a las que transmitimos el mensaje. Si hablamos a más de un público, utilicemos un lenguaje homogéneo que sea digerible para todas las audiencias.

Imagen: respetar los símbolos de la empresa o marca, esto además implica el uso de sus colores, definición de tipografías e iconos acordes al negocio. Crear un "Brand book" o guía de marca que pueda regir cómo y dónde se utilizan los diferentes elementos que componen la identidad visual y sonora de la empresa. No es lo mismo una comunicación a través de medios impresos tradicionales como periódicos o revistas que a través del mundo digital como las redes sociales, o la creación de piezas externas como señalizaciones o murales.

Medios: cuales medios controlamos de manera directa, cuales usamos a través de terceros y como crear una guía de contenidos y de manejo de crisis ante factores internos o externos que puedan poner en riesgo la imagen que tanto queremos proyectar y defender. Un ejemplo simple: cuantos comentarios, quejas o preguntas reciben las empresas en un medio tan manejable como las redes sociales y se perpetua la impresión de desinterés por no responderle a los clientes o peor aun borrar los comentarios negativos por no saber aprovechar la plataforma y demostrar un buen servicio y resolución de conflictos.

Objetivos: definir objetivos a gran escala y de impacto inmediato según los planes de la empresa en torno a posicionamiento, desarrollo y mantenimiento de imagen, proyección de ventas, campañas de responsabilidad social, programas internos a comunicar a lo externo, etc. Estos objetivos y sus acciones comunicacionales deben tener establecidos criterios de medición de impacto.

Calendario: todo debe ser regido por el tiempo, es imperante tener un time table de inicio, ejecución y medición de la estrategia de comunicación. Además, debemos tener un calendario definido con fechas trascendentes para nuestro negocio, para el publico objetivo y para el mercado o entorno en el que participamos. Toda acción debe ser definida y valida previo a cada fecha para evitar improvisaciones y errores de último minuto.

Debemos tener claro que la comunicación corporativa es una herramienta que debe lograr apoyar lo siguiente

- Buena imagen de la empresa ante terceros: clientes, aliados, suplidores, entes regulatorios, la comunidad, etc.

- Buena imagen de la empresa hacia dentro, es decir, sus colaboradores y socios.

- Reforzar las ventas, sirviendo como pilar en la interacción con los clientes y como referencia para captar público.

- Mantener un clima favorable cuidando la presencia de la empresa, marca o producto en los diferentes medios con una constancia adecuada y una impecable ejecución de sus mensajes. Esto puede apoyarse en la ética de la empresa y alguna estrategia de responsabilidad social corporativa.

- Manejo de situaciones, ante pequeñas o grandes crisis, la comunicación debe ser el mejor aliado para salir a flote siempre que utilicemos una respuesta rápida y adecuada, un medio apropiado o un portavoz en caso de ser necesario.

Comunicar es un arte, pero también requiere de análisis, de conocimiento y proyección de impacto y resultados. No será la clave del éxito de su negocio, pero si será parte fundamental de él. Seamos coherentes.

4.6. Contenido Audio Visual Corto

Los usuarios ya eligieron el vídeo y el audio como formatos estrella en redes sociales el año pasado, aunque su verdadero potencial aún estaba por llegar. Ahora, las plataformas sociales están apostando de lleno por incorporar funcionalidades y opciones que refuercen la eficacia del contenido audiovisual como catalizador de ventas online para las marcas.

I. Facebook amplía las posibilidades publicitarias de los formatos audiovisuales

Según Facebook, ya hay más de 2 000 millones de usuarios que consumen contenido audiovisual en streaming cada mes y el 70% de ellos lo visualiza hasta el final de la emisión. Esto es, sin duda, una prueba de que el fenómeno del live-streaming e-commerce no deja de crecer en redes sociales. La plataforma quiere aprovechar el impacto que tienen los vídeos de larga duración y está probando la inclusión de anuncios in-stream (en vídeos de

mínimo 3 minutos) tanto en Facebook como en Instagram. En este tipo de campañas, las marcas podrían segmentar por audiencias y también por la temática de los vídeos.

Al mismo tiempo, Facebook también dio un paso más en su objetivo de potenciar el contenido audiovisual en su plataforma. En este sentido, anunció la integración de Spotify, de forma que ahora los usuarios pueden consumir música o podcasts sin necesidad de salir de la plataforma.

Las redes sociales están desarrollando cada vez más formatos audiovisuales

2. TikTok impulsa el social commerce al incorporar nuevos formatos de anuncio

El contenido audiovisual es la seña de identidad de TikTok, la app más popular entre los jóvenes en la actualidad. En los inicios, las opciones publicitarias disponibles en TikTok for Business se centraban en lograr los objetivos de branding y de awareness con distintos formatos de anuncio en vídeo. Sin embargo, los planes de la app perteneciente a ByteDance pasan por explotar el social commerce, pues están preparando la plataforma para que las marcas puedan lanzar campañas de vídeo dirigidas a páginas de compra online, según la información filtrada por el Business Insider.

3. Twitter aprovecha el empuje del audio online para rivalizar con Clubhouse

Apenas unos días separan a los dos grandes lanzamientos que se han dado en el ámbito del audio online: Clubhouse estrenó versión de la app para Android (con registro previo) y la funcionalidad Twitter Spaces quedó habilitada para todos los usuarios. Es una muestra de cómo las conversaciones habladas y en directo están viviendo su particular momento de esplendor. A pesar de que todavía se trata de opciones que las marcas pueden usar en orgánico, el formato audio está cosechando altas tasas de engagement entre los usuarios al explotar el poder de la inmediatez y de lo efímero.

4. Twitch y Amazon avanzan en su integración y aumentan su influencia en los grupos de audiencia más jóvenes

Twitch cuenta con una plataforma propia de publicidad en la que las marcas pueden comprar espacios y lanzar campañas de forma directa. Por otro lado, también es posible

anunciarse en Twitch mediante la publicidad programática de Amazon DSP. En este caso, cada marca puede manejar sus campañas de forma independiente, no hay un mínimo de inversión establecido.

La gran novedad que también afecta a la publicidad en Twitch es que Amazon ha reforzado sus datos de audiencias en Sponsored Display. De esta forma, las marcas pueden emplazar anuncios en función del comportamiento online de los usuarios según el contenido que consumen en Prime Video o en Twitch. En definitiva, la mejora permite a las marcas ejecutar una segmentación más precisa.

Las redes sociales incentivan el consumo de contenido audiovisual digital

5. Pinterest se une a la tendencia del live-streaming e-commerce

Pinterest ha pasado de ser la red social donde nació el social commerce a un entorno mucho más interactivo dominado por los catálogos de producto y los vídeos. De hecho, las visualizaciones de pines de vídeo se triplicaron a lo largo de 2020, dato que muestra el interés por los formatos más dinámicos en la app.

Por ello, Pinterest se ha sumado a la tendencia del live-streaming e-commerce y, a finales de mayo, hizo una primera prueba de retransmisiones en directo con algunos de sus creadores, que presentaban productos de belleza, moda y cocina. Durante el evento, los usuarios pudieron participar en la conversación y también contó con funcionalidades que facilitaban la compra online.

El contenido audiovisual, un valioso aliado de las redes sociales

Gracias a su dinamismo, el contenido audiovisual está marcando la diferencia en cuanto a engagement en redes sociales. Por ello, las novedades recientes en las principales plataformas sociales están protagonizadas por iniciativas, formatos de anuncio o funcionalidades que aprovechan al máximo el poder de lo audiovisual. Este tipo de contenido es muy efectivo para crear un vínculo más duradero con la marca y contribuir a la mejora de las ventas online.

Si quieres estar al corriente de todas las novedades en relación con el ámbito del Audio, Vídeo y Televisión Conectada, te animamos a que sigas a Labelium Play en LinkedIn. Allí encontrarás noticias relevantes del sector y los nuevos posts que publiquemos en el blog.

4.7. Diseños Minimalistas

Desde el diseño de moda a la decoración de interiores, la tendencia a utilizar únicamente los elementos esenciales y a deshacerse de lo recargado lo llena todo. También el diseño gráfico tiende a eliminar elementos barrocos y colores fuertes cada vez más.

Las razones que han llevado a este triunfo del minimalismo en el diseño, cada vez más aceptado, son variadas. Desde un gusto por la simplicidad hasta la necesidad de, en determinados campos, como el marketing, el diseño web o la publicidad, expresar conceptos de manera limpia y sencilla. Pero hay muchas más.

El diseño gráfico minimalista es un estilo que proporciona una experiencia visual caracterizada por diseños sencillos, con colores neutros y propuestas sobrias. Los elementos que recargan el diseño brillan por su ausencia en este estilo, lo que contribuye a trasladar el protagonismo a los objetos que aparecen en el elemento

diseñado: un logotipo, un dibujo, un diseño para estampar en prendas y otros elementos textiles, etc. En general, el diseño gráfico minimalista apuesta por lo esencial, y retira todos los artificios que rodean a lo básico. Comunica muchas cosas con poco.

Los sectores en los que este tipo de diseño hace tiempo que ha dejado de ser una tendencia para convertirse casi en un estándar son, sobre todo, el mundo de la informática y el software, y el marketing y la publicidad. En el primer caso, se aprecia sobre todo en el diseño de aplicaciones para ordenador, logotipos e iconos de las apps para dispositivos móviles.

Desde hace ya algunos años, en las interfaces de usuario de algunos programas se ha eliminado el aspecto tridimensional de muchos de sus elementos para darles un aspecto más sencillo. Las sombras, los adornos, las texturas y los degradados han dejado paso a una apariencia plana. Lo mismo ha pasado con los iconos de las aplicaciones, que han adoptado, en mayor o menor medida, el minimalismo.

Esta tendencia ha llegado incluso a los logotipos de las principales compañías de software. Así, Microsoft ha optado por dar al de Windows 10 un diseño plano y extremadamente sencillo, frente a los logotipos recargados y con volúmenes de las primeras versiones del sistema. Apple ha apostado por el minimalismo desde el principio. Google lo ha abrazado también de lleno en su último rediseño, con nuevos logos y elementos que huyen de lo superfluo. Líneas rectas, sin sombras, colores sencillos y sin degradados o logos compuestos por elementos básicos son algunas de las características más destacadas de sus diseños.

La llegada del minimalismo al diseño gráfico en informática no es casual. Ni su popularidad se debe exclusivamente a que de repente a alguien se le ocurrió la feliz idea de eliminar lo superfluo. Se debe más bien a un sentido práctico, ocasionado por la necesidad de diseñar elementos cuya apariencia pueda adaptarse automáticamente a todo tipo de dispositivos. Es decir, al diseño responsive. Conseguir que diseños recargados, con texturas, sombreados y líneas curvas puedan adaptarse a distintos tamaños de pantalla de manera automática es mucho más complicado que conseguirlo con diseños planos y con líneas rectas.

El diseño de una imagen de marca también está tirando con fuerza del minimalismo. Con el logotipo de un producto o de una compañía concreta a la cabeza, todos los elementos gráficos que definen dicha imagen tienden cada vez más a deshacerse de lo superfluo. El logotipo, cada vez más sencillo, es el elemento base de esta imagen. En diseño gráfico minimalista, se tiende a logos sobrios, de gran limpieza visual y con colores neutros. Se buscan diseños directos, que hacen que quien los vea comprenda lo que quieren decir en un par de vistazos. Sin complicaciones.

Los logotipos minimalistas ocupan además un lugar muy destacado dentro de los elementos gráficos que definen a una marca. Tienden a ser cálidos y auténticos, así como a demostrar cercanía y humanidad. Eso sí, no por ello pierden representatividad. Son diseños capaces de aunar todo lo que quiere transmitir una marca con su imagen, así como de transmitir la información que se desea que lleve al cliente. Dicen mucho con poco, la clave del diseño gráfico minimalista.

4.8. Inclusión en la comunicación

Los medios de comunicación cumplen un papel central en la sociedad como agentes en la formación de opinión pública. En una democracia, este poder lleva consigo la responsabilidad de comunicar para fomentar la inclusión y la no discriminación de personas con discapacidad.

La relevancia de la inclusión en los medios reside en que son una vía para visibilizar y normalizar la participación social de personas con discapacidad. El reto es hacerlo con respeto a los derechos humanos y dignidad de la persona.

Desde los medios de comunicación y las redes sociales se corre el riesgo de incurrir en un mal empleo del lenguaje que estereotipe y estigmatice. Por ignorancia o falta de

preparación, se comunica con eufemismos, banalidad o enfoques equivocados; es un error que crea barreras en lugar de inclusión.

Una perspectiva de inclusión en los medios de comunicación tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Partir de la premisa de que el medio tiene un gran poder para aproximar al público a la discapacidad para romper con prejuicios y estereotipos.
- Presencia regular de las noticias sobre personas con discapacidad en todas las secciones de los medios de comunicación.
- Incluir el tema de la discapacidad en programas culturales, científicos, tertulias, series infantiles y juveniles como vías para la educación y la concienciación del público.
- Participación de las personas con discapacidad en anuncios publicitarios y en programas en general como actores, animadores y conductores.
- Emplear lenguaje e imágenes libres de estereotipos discriminatorios y que respetan la intimidad de la persona.
- El ser humano debe ser el protagonista de la noticia, no la discapacidad.
- Mostrar en lo posible el contexto de la información y a las personas con discapacidad inmersas en su vida cotidiana.
- Evitar dar a la información un tratamiento melodramático o que genere compasión o sentimientos paternalistas.
- No ridiculizar a las personas con discapacidad por sus diferencias y no infravalorar lo que son capaces de hacer. Del mismo modo, no se debe exagerar los logros que obtienen, solo darles el tratamiento justo e igual al de todas las personas.

·Evitar tratar la discapacidad como un hecho excepcional y que afecta a pocas personas.

4.9. Responsabilidad Social en los medios de comunicación

La responsabilidad de los Medios de comunicación e información su origen en la llamada Teoría de la Responsabilidad de los medios de comunicación de la Prensa, planteada en 1947 a raíz del Informe Hutchins/ en la Universidad de Chicago. El informe partió de la situación decadente de los (mass media) en Estados Unidos, con el convencimiento de que el sistema de libre mercado no aseguró la libertad de prensa ni los beneficios sociales que se derivaban de ella. La comisión señaló cinco funciones que debían cumplir los medios en una sociedad:

Hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido.

Servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas.

Proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad.

Presentar y explicar las metas y valores de la sociedad.

Garantizar el acceso pleno a la información relevante del día.

De esta forma surge la concepción social de la información, no considerar a los medios como una industria más en un mercado libre de ideas, sino como unos entes con una responsabilidad ante la comunidad social y el bienestar general. Y esa responsabilidad social carece de sentido si no se sitúa dentro de un contexto ético.

Con los procesos de obtención, producción y emisión de la información se inicia la responsabilidad social de un medio de comunicación. En esos momentos debe predominar el principio de veracidad, con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información. Estas acciones no merman en absoluto el derecho de los medios a informar libremente, pero sí deben hacerlo dentro de los límites del bien común y del respeto de los derechos de las personas..

Con el ejercicio ético del periodismo se establece un compromiso con la sociedad, y en especial con el principal destinatario de la información: el ciudadano. La sociedad, recíprocamente, ofrece su credibilidad y confianza hacia el trabajo del periodista.

La mayoría de los códigos deontológicos recogen una apelación común a la Responsabilidad Social de los Medios o del periodista. El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, en su Principio III, dice: “La información en periodismo se entiende como bien social y no como un producto, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es, por lo tanto, responsable, no solamente ante quienes controlan los medios, sino principalmente ante el público, incluyendo variados intereses sociales. La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con los principios de la ética profesional”.

Del mismo modo, el Código europeo de deontología del periodismo, en el apartado I, dice: “Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos

actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática”.

En los códigos deontológicos recientes se expresa un reconocimiento del papel positivo que los medios de comunicación pueden desempeñar en la solución de los problemas sociales. Se plantea la responsabilidad del medio como la posibilidad de hacer el bien a la sociedad.

4.10. Efectos de los medios de comunicación

Los medios de comunicación social tienen un gran impacto en la opinión pública. La sociedad y la organización humana se generan en base al uso del lenguaje, al coordinar los individuos y grupos sus acciones en un medio creado por su mismo lenguaje, donde los elementos creados por el lenguaje pasan a ser manipulados como conceptos.

Ahora bien, buena parte de este mundo conceptual, en la época presente, es creado y controlado por los medios de comunicación. Esto tiene consecuencias importantes, como, por ejemplo, la gran dificultad para la autonomía de las naciones y de los individuos, y por tanto, para la democracia, ante un mundo de constructos altamente controlados por los medios de comunicación social.

Debemos diferenciar entre dos tipos de medios de comunicación, los llamados vieja media, que incluye a la TV, el cine, la radio, etc., y la nueva media o social media. La social

medial comprende básicamente a aquellos medios basados en la internet, como Twitter y Facebook, los cuales permiten la interacción, conformación de redes y grupos, y el intercambio de contenidos. Los medios tradicionales ya tenían un fuerte impacto en los individuos, pero ahora la nueva media se ha vuelto mucho más eficaz, a través de mecanismos que han reemplazado la interacción social directa a través de redes sociales virtuales, que presentan grandes limitaciones a la interacción humana libre. Por ejemplo, la interacción generalmente es anónima, y se dice muchas veces lo que se quiere que el otro oiga, no lo que se piensa y siente.

Por otro lado, el impacto y alcance de los medios de comunicación a nivel mundial se ha ampliado a grandes pasos en las últimas décadas. Es innegable su influencia para crear revoluciones y hasta tumbar gobiernos. Recordemos los casos de Ucrania, Libia, Irak, etc., o del mismo EE. UU., donde la opinión pública, luego del efecto manipulador de los medios de comunicación, ha dado fuerte apoyo a invasiones con grandes pérdidas de vidas inocentes (incluyendo miles de niños), bajo excusas que luego se comprueba que han sido falsas.

Así, los medios de comunicación crean tendencias o corrientes de opinión pública, es decir, formas de interpretar y de dar sentido, que nos convierten en una sociedad controlada de acuerdo a fines que nos son ajenos, y que son determinados por gobiernos poderosos, por grupos de poder económico o por grupos de presión. Pero los medios, además de ser fuente de manipulación a favor de los grupos de poder económico, político² o de gobiernos, se han convertido en una fuente de pérdida de tiempo y de privacidad. Ellos facilitan el estudio de los individuos, por ejemplo, de sus preferencias, amigos, grupos de interés, etc., para la elaboración de perfiles que son explotados comercialmente, por organismos de inteligencia de las naciones, o, incluso, por grupos delictivos. Es particularmente importante el efecto de los medios de comunicación en los niños, creando en ellos actitudes, creencias, etc., relacionadas con sus interpretaciones, e incluso, promoviendo ciertos comportamientos violentos. Todo esto demuestra que los medios de comunicación no son neutrales.

A continuación veremos cómo es posible tal influencia de los medios, i.e., de qué se valen los medios para lograr tal efecto, tanto a nivel de las estrategias usadas, como a nivel de nuestras características psicológicas y fisiológicas que les facilitan tal influencia. El objetivo de los medios se plasma en la llamada Agenda-setting³ (establecimiento de la agenda), y es implementado a través de lo que se conoce como Framing⁴, enmarcado/ entrampado mediático, o uso de etiquetas, tipo prototipos, con lenguaje, sobre todo connotativo, para caracterizar de manera interesada ciertos eventos y objetos, recurriendo al aspecto emocional para manejar el comportamiento humano.

En la descripción previa tenemos, por un lado, la fuente inicial de manipulación de la opinión pública, y, por otro lado, algunos casos donde dicha manipulación ha ocurrido. Estos elementos son fáciles de encontrar en la literatura, no así, sin embargo, los mecanismos cognitivos y psicológicos que permiten que dicha fuente genere la manipulación mediática, tal como la de los casos mencionados. El presente trabajo aporta una explicación posible acerca de tales mecanismos, basado en diversos marcos teóricos. Adicionalmente, se plantea, de manera novedosa, un esquema del proceso específico que explica de forma muy concreta cómo ocurre dicho proceso de manipulación de la opinión pública.

Este proceso que explica la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, será luego modelado usando mapas cognitivos difusos, a fin de entender mejor el proceso mismo, y predecir ciertos comportamientos de la opinión pública en contextos y casos muy específicos. Los mapas cognitivos difusos ya han sido utilizados para modelar situaciones de interés similares.

4.1.1. Digitalización y tecnologías emergentes

La Inteligencia Artificial, junto a otras tecnologías emergentes, está avanzando cada vez más en los proyectos corporativos, situándose a la vanguardia de la innovación empresarial: influyendo en la toma de decisiones, en el gasto de las organizaciones y en la infraestructura TI de las empresas.

A medida que la tecnología y los casos de éxito evolucionan, se realizan cambios en los procesos empresariales, para ejecutarlos de forma más efectiva. Lo que afecta a los presupuestos de innovación, a la búsqueda de talento y a la demanda comercial.

Actualmente la industria tecnológica se enfrenta a varios retos, entre ellos continuar impulsando soluciones innovadoras mientras lidia con los efectos secundarios de su integración en la economía global.

Lo cierto es que los avances tecnológicos aportan grandes beneficios, tanto para los negocios como para la sociedad. Pero a día de hoy existen importantes debates sobre privacidad, seguridad, sostenibilidad y confianza.

Entonces, ¿qué pueden ofrecer las tecnologías emergentes y cómo influirán en la ejecución del trabajo de las empresas?

Avanzando hacia un mundo digital

Los adelantos que ofrece la digitalización están teniendo un gran impacto en la sociedad, al mismo tiempo que renuevan la forma de hacer negocios en diferentes industrias.

Con el apoyo de las tecnologías emergentes, muchas empresas ya están deshaciéndose de sus antiguos modelos de negocio y abrazando nuevas formas de trabajar internamente y de relacionarse con sus consumidores.

En los próximos años veremos un aumento en la aceptación general del término «post-digital», un entorno en el que las tecnologías digitales se han aprovechado por completo para transformar la forma en la que los clientes, proveedores y empleados interactúan. Esto conducirá a una posterior disminución del término «transformación digital».

Ya se da por sentado que una empresa necesita abrazar entornos digitales para ser sostenible en el futuro. Esto significa que los directivos y programas de transformación empresarial están, casi por completo, alineados con los principios de digitalización esperados por las grandes consultoras internacionales.

Familiarizarse con la Inteligencia Artificial

Más allá de las pruebas de concepto, el 70% de los directivos en España creen que si no despliegan a gran escala proyectos impulsados con Inteligencia Artificial (IA) pueden poner en riesgo su negocio antes de 2025.

Las claves del éxito en la integración de éstas tecnologías exigen tres ingredientes: una base sólida de datos, equipos multidisciplinares dedicados a la IA y el compromiso de los altos ejecutivos con el despliegue estratégico de esta tecnología en toda la organización.

No obstante, existe un gran desconocimiento por parte de los directivos referente a las diferentes tecnologías dentro de la IA (las redes neuronales, el procesamiento cognitivo, el aprendizaje automático, el análisis predictivo, el reconocimiento de patrones,...).

Lo cierto es que la IA es un campo muy amplio, con muchos subcampos y, lamentablemente, el término ha sido abusado por un marketing excesivamente entusiasta, por lo que se ha visto afectado en algunas ocasiones en el mundo empresarial.

La maduración de la automatización inteligente

Desde hace unos años observamos que la automatización inteligente ha comenzado a cambiar la forma de hacer negocios en casi todos los sectores de la economía.

Tal es el caso que, la automatización inteligente aplicada a los procesos de negocio, continúa escalando posiciones en la agenda digital de las empresas hasta convertirse en un elemento prioritario para el crecimiento.

Con la automatización inteligente (cognitiva), se busca simular el proceso de pensamiento humano utilizando sistemas informáticos, con el objetivo de que una máquina pueda resolver problemas de igual modo que lo haría un profesional, pero sin recibir asistencia humana.

En el estudio de KMPG se indica que las grandes empresas españolas ya han invertido más de 8 millones de euros en estas tecnologías para automatizar procesos.

Mirando hacia el futuro, los expertos indican que apreciaremos una mayor adopción de la automatización inteligente: sistemas automatizados que toman datos con retroalimentación de los resultados (e influencias externas) y modifican dinámicamente sus propios parámetros operativos para lograr mejorar los resultados establecidos.

Al mismo tiempo, habrá una adopción más generalizada de tecnologías de aprendizaje en bucle en el TI, como los Ops (AIOps) y los de Ciberseguridad (sistemas de detección y respuesta de amenazas automáticos más inteligentes).

A medida que los RPA inteligentes sigan avanzando, una mayor adopción de tecnologías emergentes respaldará una mayor agilidad empresarial, haciendo posible crecer en diferentes áreas de negocio nunca antes pensadas por los profesionales y directivos de operaciones.

La nube se convierte en la norma para la entrega digital

El almacenamiento en la nube es un negocio de más de 150.000 millones de dólares y durante los próximos años la adopción de multiclouds híbridas, en todos los segmentos de negocio, se convertirá en una prioridad para las compañías.

Además de los beneficios operativos y económicos que la nube supone para las empresas, la migración al cloud aporta grandes ventajas que contribuyen al crecimiento de la empresa y la optimización de los procesos:

- Con la migración a la nube se reducen los costes de entrada, ya que los costes fijos de adquisición y puesta en marcha son menores.

- Para acceder a todos los recursos solo es necesaria una conexión a internet, lo que aumenta la capacidad de actuación de los empleados y la optimización de los recursos.

- La nube permite llevar a cabo varios procesos al mismo tiempo, así como ejecutar diferentes aplicaciones, mejorando la eficiencia del parque tecnológico de la empresa a través de la optimización de los recursos internos.

- Las soluciones en la nube son fácilmente escalables, tanto por rapidez como por dimensionamiento.

Por todo esto, la migración y utilización de la nube (cloud) ha dejado de ser una opción a convertirse en una necesidad en términos de competitividad para las empresas. Convirtiéndose entonces en una herramienta necesaria para mejorar la inteligencia de la empresa y los proyectos a terceros.

Es realmente necesario que los directivos conozcan las posibilidades que las tecnologías emergentes (incluyendo la Inteligencia Artificial, los RPA cognitivos o el almacenamiento en la nube) pueden ofrecer a su empresa y aprovechar el conocimiento que pueden llegar a obtener de los datos, con el objetivo de mejorar los resultados.