# NUEVOS SOPORTES, NUEVOS MEDIOS

## Soportes y Medios: Introducción

Hoy en día contamos con una variedad tal de productos, de plataformas, y sistemas de creación multimedia que a la hora de abordar las características técnicas bajo las que se operan, esta cuestión, por sí sola, nos ocuparía más allá de lo que parece razonable para el marco de esta asignaturas. Por una parte, porque desbordaría el ámbito competencial de la Comunicación multimedia, de otra, porque sería inabordable hacerlo en profundidad en una revisión teórica de este tono.

Por ello, lo que se ofrece a continuación es, fundamentalmente, una revisión genérica sobre cuáles son las herramientas de producción que permiten la construcción de textos multimedia y, aún más importante, conocer qué aportan, y cómo lo hacen, en el proceso de realización de un productos multimedia informativos. El conocimiento sobre ambas cuestiones es, sin duda, imprescindible para el ejercicio profesional, no tanto porque vaya a ser una necesidad la aplicación directa del mismo, sino porque se trabajará en un contexto en el que el manejo mínimo de estos conceptos, en la relación con otros profesionales del ámbito técnico, facilitará notablemente los procesos laborales y el alcance de los resultados deseados.

Para abordar este epígrafe, es importante que recuperes algunos de los conceptos tratados en la asignatura de “Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información”, especialmente por lo que se refiere a la evolución completa de los medios electrónicos y su impacto en la construcción del ciberperiodismo. Nosotros nos centraremos aquí, por su oportunidad en esta materia, exclusivamente en los últimos pasos de este recorrido.

## El escenario actual de medios

Como han definido autores como Cebrián Herreros (2001, 2003) Franquet (2002) o Peñafiel y López Vidales (2002) vivimos inmersos en una nueva “sociedad multimedia” que pone el acento más allá de la información, y se fija en una multiplicación “concentrada” de medios. En este nuevo modelo social se borran ciertas fronteras, en especial las espaciales. Las innovaciones en las redes de comunicaciones, por ejemplo los satélites o Internet, fomentan la ubicuidad de los medios. Sin embargo, a pesar de esta aparente y absoluta extensión, no debemos olvidar que siguen existiendo barreras muy fuertes, como por ejemplo las

sociales, las idiomáticas o las culturales.(1)

Ante el incremento de la competencia, los empresarios responden fundamentalmente con grandes uniones. De la anterior multiplicidad de empresas audiovisuales y de la información hemos pasado a un panorama en el cual una serie de nuevos y grandes complejos corporativos dominan el mundo de la comunicación. Esto no supone una menor cantidad de ofertas, pues ante la competitividad extrema, la fórmula preferente de negocio se centra en diversificar los contenidos, multiplicar los canales y atender a una "larga cola" cada vez más amplia.

La sociedad multimedia cuenta con un factor primordial, sin el cual es difícil de entender: la convergencia. Todos los medios y servicios tienden a converger para [[#|asegurar]] su supervivencia. Todos los medios de comunicación de masas se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías para crear nuevos medios de llegar a los usuarios (nuevos medios de difusión) Estos cambios se han de establecer a todos los niveles: empresarial, económico, de producción, de comercialización, de programación y de organización. Y en su mayoría, han sido posibles gracias al fenómeno de la digitalización.

Así, Cebrián Herreros (2005) señala:

> *La información multimedia es la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido pleno; el multimedia acoge el sistema audiovisual y añade otros elementos específicos como la interactividad, navegación e hipertextualidad e hipermedialidad. Es también la integración de los diversos sistemas y soportes en un soporte o red única con capacidad para congregar todos los medios tradicionales en sentido pleno, es decir, el multimedia incorpora e interrelaciona la prensa, la fotografía, el cine, la radio, la televisión y el vídeo, así como todos los derivados de éstos. Es, además, integración de sistemas expresivos y de medios para generar otro sistema expresivo propio y un nuevo medio que va más allá de la suma o yuxtaposición de los anteriores. El multimedia acoge, incluso, una dimensión mayor al referirse también a la integración de varias empresas productoras o difusoras en una unidad superior que es la que establece los objetivos, la organización y convergencia de toso los medios para diseñar estrategias tendentes a un mayor rendimiento por la sinergias que establecen entre unos medios y otros. (p. 17 y sucs.)*

Pero este fenómeno va mucho más allá y año tras año, mes tras mes, vamos asistiendo a una dinámica actualización y reconfiguración de su incidencia en el campo de la comunicación y, de forma señalada, en el del Ciberperiodismo. Así, Jeff Jarvis, profesor de periodismo y bloguero de referencia (BuzzMachine) resume la nueva lógica organizativa y comercial de la producción y distribución ciberperiodística del modo siguiente: "Haz lo que mejor sabes hacer y enlaza lo demás" (Elola, 2010) , y establece la necesidad de que los grandes grupos de comunicación se reorganicen adecuadamente para dar satisfacción a las nuevas necesidades de información que solicitan los usuarios en la Red.

En España es visible el hecho de que no se está llevando a cabo aún esa innovación de contenidos de los medios tradicionales a un ritmo tan avanzado como cabría esperarse (sobre todo si no se quiere perder a los espectadores – principalmente a los nativos digitales – que están emigrando en masa hacia los contenidos digitales de Internet)

A este respecto, la línea de investigación desarrollada en el II Congreso Internacional de Sociedad Digital (organizado por el Grupo SOCMEDIA junto a la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos), y centrada en la Sociedad Digital que Entretiene, afirmaba que de momento no se está produciendo ese cambio debido en parte a que todavía nos encontramos en un proceso de analfabetismo digital en el que aún se desconocen las verdaderas posibilidades de lo digital, y sobre todo donde aún tiende a separarse el contenido digital del analógico. Según esta línea, si quieren subsistir los medios convencionales, no podrán permanecer mucho tiempo con el modo actual de programación, y deberán tender a borrar esa barrera que actualmente sigue separando lo digital de lo no digital.

Junto al fenómeno de fusiones de los grandes medios como forma de subsistencia, en los últimos años se está produciendo el nacimiento de multitud de medios de comunicación exclusivamente digitales con unas dimensiones y pretensiones mucho más modestas. Una de las causas puede estar en el incremento de las cifras de desempleo entre los periodistas, por lo que deciden optar por el autoempleo, en muchos casos a través de cooperativas. Un claro ejemplo ha sido el cierre del diario Público, cuyos extrabajadores han decidido montar al menos cuatro nuevos medios, la mayoría de ellos sin soporte en papel. Esto es posible gracias a la reducción de costes que supone la creación de un medio de comunicación digital en comparación con uno de los denominados tradicionales (periódico, radio o televisión). Aunque esta ventaja no sirve de nada si, como afirma el profesor de la universidad Carlos III Borja Ventura, al final se ofrecen los mismos contenidos que el resto de medios. Según este periodista, hay que olvidarse de "contar lo que todos y salir a la calle a contar cosas que sólo tú puedas contar".

En otros casos, el nacimiento de estos nuevos medios de comunicación excluvisamente digitales nacen con otras pretensiones y persiguen otros fines. Lo explica muy bien el catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid, Carlos Elías, en un prólogo titulado "Los diletantes como meros periodistas", que se puede encontrar en el volumen de Cuadernos Artesanos de Latina con el título de "Viejo periodismo, nuevos periodistas".

Carlos Elías, argumenta lo siguiente:

> "En España, por ejemplo, muchos prejubilados de TVE u otros medios tienen su blog informativo e, incluso, han fundado periódicos digitales que apenas dan dinero, pero les otorgan poder y los mantienen visibles. Blogs como los de Isabel Paz, prejubilada de TVE, o webs como diariocritico.com de Fernando Jáuregui, periodistadigital.com de Alfonso Rojo, o elplural.com de Enric Sopena, se mantienen porque sus autores pueden trabajar gratis porque no viven de ello, sino de su pensión o de sus indemnizaciones cuando dejaron los medios tradicionales, o de ambas. Reunen una mezcla imbatible: un gran oficio, producto de su gran experiencia en el periodismo tradicional, y la vida resuelta desde el punto de vista económico. Imposible competir. En el otro extremo, están esos "niños bien", que por ser ricos no tienen porque ser tontos. Es más, algunos son muy brillantes, que ven en el trabajo gratuito como periodistas una forma de realización personal o/y de reconocimiento social. Sólo así se entiende que aguanten años trabajando de forma gratuita en los medios".

El actual escenario de medios en España se caracteriza, según Álvarez-

Monzoncillo, Haro y López-Villanueva (2016), por:

- Ajuste obligado para adaptarse a la Gran Recesión y a una tecnología disruptiva como Internet.
- Caída de los ingresos publicitarios y de las subvenciones públicas, más una bajada de ventas y suscripciones.
- Replanteamiento de las estrategias expansivas (verticales y horizontales) realizadas a principios del siglo XX gracias a los años de bonanza, las promesas de Internet y el fácil acceso a los mercados financieros internacionales a intereses bajos por debajo de la inflación.
- Los consumidores han podido acceder más fácilmente y a un menor precio a los contenidos a través de la red y con multitud de dispositivos.
- La mala situación económica de los medios clásicos (provocada, sobre todo, por su alto endeudamiento) no permite afrontar los nuevos retos que exige el cambio mientras que las nuevas empresas digitales subsisten bajo una elevada precariedad económica.

## De la lectura a la escritura socializada

Nos encontramos, en palabras de Juan Navarro (IAB Spain), en el salón "post-2000"; un ámbito en el que las pantallas nos rodean, están en todos lados, y en los que el consumo individualizado de información está estableciendo un nuevo paradigma que se caracterizará por:

- Internet más masivo y rápido, pero más segmentado y personalizado.
- La inversión y la presencia de medios aumentará (amplios crecimientos porcentuales)
- Mayor uso de formatos más interactivos (Rich Internet Application)
- Mayores contenidos audiovisuales (VoD, iTV, DVR, IPTV, Mobile Video…) y el acceso a través de dispositivos de movilidad.
- Web 2.0, 3.0… más personal y social (consumer-generated content, microblogs,…).

Y es que, cuando aún estamos socialmente "acomodándonos" en la Web, en este lado del horizonte ya comienzan a tomar cuerpo nuevas dimensiones de este fenómeno global que parecen desbordar, y cada día que navegamos por la red nos lo confirman, los usos y características esenciales que lo determinan. Para ser justos, deberíamos decir, que trazan una nueva dimensión de algunas de sus posibilidades más excitantes.

Fumero, Roca y Encinar (2007) señalan, por ejemplo, cuáles son algunas de las claves que significan esta evolución y que están contribuyendo a dirigir los usos de los internautas hacia nuevas costumbres y hábitos en una segunda versión de la Web:

- Por una parte, su "elasticidad sociotécnica", es decir, la agilidad, facilidad, experiencia de uso simplificada, o inmediatez que asociamos al nuevo modelo de la Red.
- De otra, el carácter social que se manifiesta en el fenómeno creciente de la constitución de redes sociales, de la aparición y consolidación de consorcios de sujetos con intereses y expectativas comunes.
- Por último, la colectivización de la creatividad y de la gestión compartida del conocimiento; la nueva web abre ventanas a una frenética actividad de

> creación participada, en cierta medida se convierte en una academia digital que erige textos por yuxtaposición, a veces por pura sedimentación (Nielsen, en Fernández: 2007), es cierto, pero que alumbra, sin ningún género de duda, una manera distinta de concebir tanto los procesos de construcción como de gestión de la información (vg. conceptos como *folksonomías*, etiquetado social, etc.

Podríamos resumir, de alguna forma, esta nueva perspectiva a partir de los siguientes principios:

- Deberás hacerla sencilla. Popularización de herramientas de publicación y edición
- Deberás hacerla potente. Evolución y desarrollo de nuevas tecnologías, lenguajes y servicios web
- Deberás hacerla rápida. Mejora de las redes de comunicación y acceso a la Red
- No renunciarás a tus orígenes. Desarrollo Underground, P2P, Open Source, CopyLeft, Activismo ético, Nativos digitales…
- Consolidarás la Sociedad de la Información. Y te proyectarás hacia una Sociedad del Conocimiento

La siguiente evolución parece que nos aproximará hacia una web realmente semántica en el que el carácter descriptivo de los contenidos que la componen permitan que *las propias máquinas tengan un nivel de comprensión de la Web suficiente como para hacerse cargo de una parte, la más costosa, rutinaria, o físicamente inabarcable, del trabajo que actualmente realizan manualmente los usuarios que navegan e interactúan con la Web* (Castells, 2005: 195) A saber, una web diseñada por y para las personas, con la asistencia de procesamiento y gestión del conocimiento de una "red inteligente".

No obstante, cabe meditar los pros y los contras de las nuevas funcionalidades que posibilita el enorme potencial de la web social. Es el caso, por ejemplo, de las funcionalidades creadas para personalizar los gestores de información (ver punto 2.2.). Recientemente, el buscador Google ha incorporado los resultados personalizados: ante la misma búsqueda realizada por dos usuarios diferentes, Google ofrece resultados adaptados a cada uno de ellos. Según las páginas de ayuda de Google, se basa para ello en dos parámetros: si el usuario está conectado a su cuenta personal de Google, el buscador utilizará como referencia el historia web de la misma; si el usuario no está conectado a su cuenta o no dispone de ninguna, Google se guiará por las *cookies* que todo navegador guarda durante un tiempo determinado cuando se utiliza un buscador web. La personalización se ofrece por defecto. Si el usuario quiere desactivarla, en el primer caso deberá borrar su historial web y, en el segundo, activar una opción dentro del buscador para inhabilitar la personalización. Esta funcionalidad implica una reducción del espectro de búsqueda del usuario. Aparte de las implicaciones que esto tiene para el propio usuario, esta funcionalidad podría reducir la importancia de los esfuerzos que realizan las webs para la optimización de su posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization o SEO).

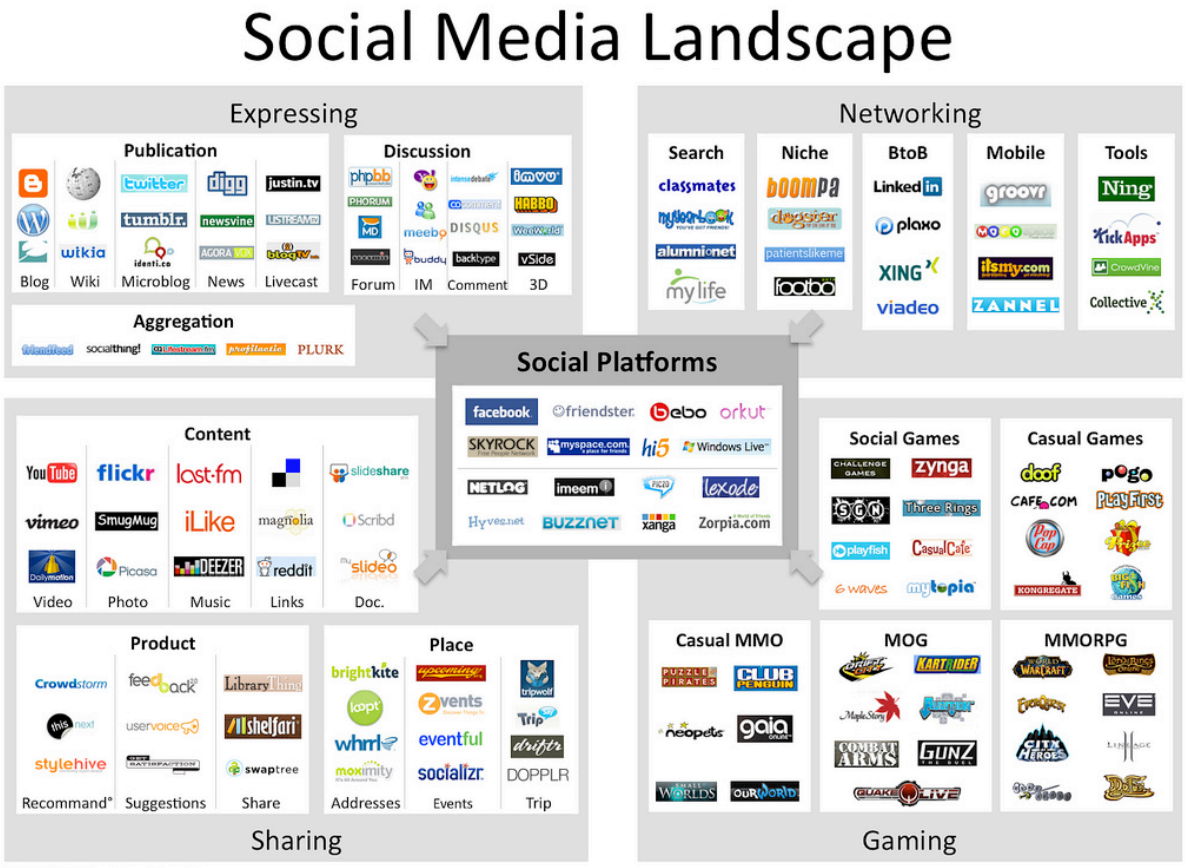
## La web: un espacio en constante transformación

El libro de Antonio Fumero y Genís Roca, Web 2.0, ofrece un apasionante recorrido sobre el mapa de la Web 2.0, y nos ofrece numerosas pistas para trazar una buena carta de navegación que nos aproxime, como ciberperiodistas, al nuevo medio.

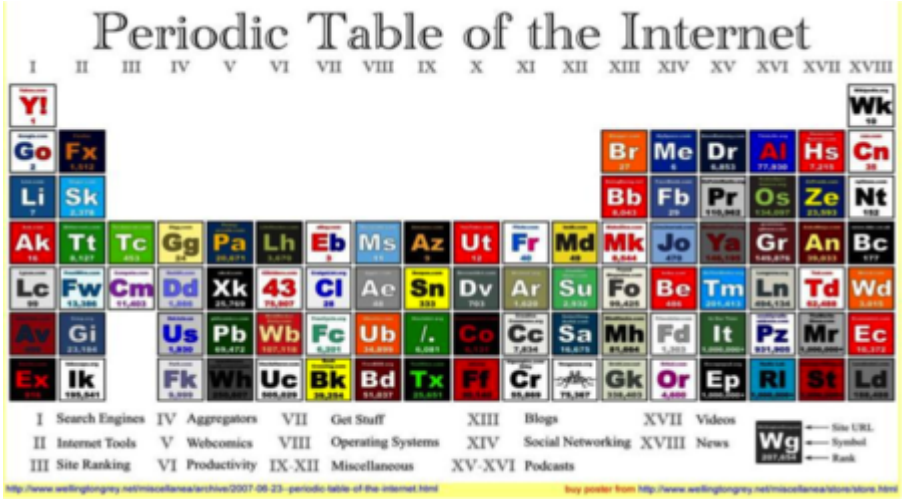
Apuntaremos, no obstante, algunas ideas generales en este punto.

La primera de ellas tiene que ver con la naturaleza cambiante de esta nueva generación Web. Los propios términos (Web 2.0, etc.) dicen ya mucho sobre el carácter "líquido" y constantemente evolutivo que posee (más allá del debate sobre su dimensión marketiniana)

Así, no es nada raro que nos encontremos distintas propuestas que tratan de categorizar la disparidad de medios, contenidos y servicios que forman parte, actualmente, de esta nueva web.




- Mapas sobre la web social

- 

- 

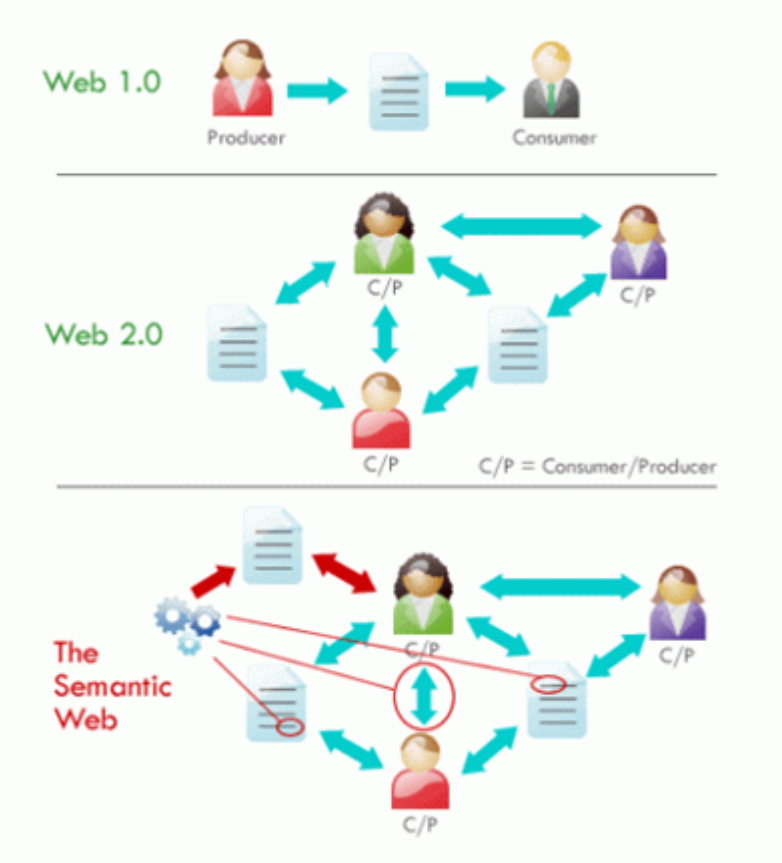
Mapa Visual de la Web 2.0

## La web presente y la futura

La continuidad de los avances tecnológicos en la Web permite alumbrar el avance hacia la Web 3.0, un entorno que propiciará nuevas formas de acceso e interacción en la red.

Podemos destacar cuatro factores básicos a la hora de hablar de este concepto:

- la **web semántica**, término acuñado por Tim Berners-Lee, es un proceso evolutivo en construcción permanente en el que buscamos el verdadero significado de las cosas. Innovando desde la Web 2.0 para llegar a la Web 3.0
- el auge de la **inteligencia artificial**.
- la **web 3D**, que muchos ven como una extensión del mundo real, donde se podrá recorrer el planeta a través de ella, sin abandonar el escritorio.
- la transformación de la red en una gigantesca **base de datos**.




Como hemos visto, el paso de la Web 1.0 y la Web 2.0 es la evolución desde una red que permitía leer (1.0) a una red que permitía leer y escribir (2.0), y por lo tanto participar de forma social. La aportación de la Web. 3.0 es que el usuario asume un rol mucho más activo al poder asociar los distintos y variados contenidos existentes en las páginas web. En El significado de la Web 3.0 nos introducen un nuevo concepto, la web permanente u omnipresente o *pervasive web*, que es una web que está en todas partes, no solo en el PC, sino también en la ropa, el automóvil, las joyas…

Los datos que se manipulan en la web 3.0 son completamente semánticos, lo que permite un tratamiento "más inteligente" por parte del ordenador. Ante la disparidad de formatos y microformatos en la red, se ha desarrollado la tecnología SPARQL que favorece la integración e interoperabilidad de los datos (lo que también se conoce como "Data Web").

Los algoritmos que sirven como motor para la web 3.0 están basados muy frecuentemente en técnicas de inteligencia artificial, imitando la manera de razonar del ser humano mediante codificación lógica y agentes expertos. Las tecnologías empleada para estas implementaciones son asíncronas y orientadas a dispositivos móviles, con soporte plurilingüe y accesibles para discapacitados.

En poco más de una década, la web será capaz de conectar todos los aspectos de nuestra vida digital, ya sea una página web, un correo electrónico o un archivo en nuestro ordenador, pudiendo el mismo saber cuando estamos escribiendo un e-mail, el tema a tratar en el correo o incluso ser capaz de sugerir distintos sitios web y libros, así como documentos, fotos y videos que pudieran ser relevantes para ese tema. En otras palabras, la web se está convirtiendo en inteligente.

Citando a Nova Spivack, la Web 3.0 se refiere al intento de los tecnólogos de reformar radicalmente la plataforma básica de Internet para que toda aquella

información que reside en ella conecte entre sí. Si la Web 2.0 trata de aprovechar la inteligencia colectiva de la multitud para dar información de un valor, la Web 3.0 trata de dotar a la propia red de un "cerebro".

Por último y como elemento en el camino de la Web 3.0, ya que en la misma se utiliza un modelo tridimensional transformándola en una serie de espacios 3D, debemos tener presente el concepto de Web 3D , como prolongación de los mundos virtuales y parejo a la más que conocida Second Life donde se gestiona el uso de avatares personalizados.

Cuando aún estamos en puertas de acceder al modelo de Web 3.0 ya se está empezando a definir lo que será la Web 4.0. Esta partirá de la presumible evolución lógica del concepto 3.0, y resultaría de la suma de Web 3D + Web semántica (Web 3.0) + inteligencia artificial + voz como medio de intercomunicación.

Su objetivo primordial sería el de unir inteligencias para que la toma de decisiones tenga lugar tras la comunicación entre personas y ordenadores.

Según el cibergurú Raymond Kuzweil se prevé que para el año 2020, a través e la Web 4.0 (Web Ubicua), los diferentes agentes que la conforman se conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos los humanos.

Si resumimos, la evolución puede resumirse en:

1. Web 1.0 – Personas conectándose a la Web y la Web como punto de información estática.
2. Web 2.0 – Personas conectándose a personas, la inteligencia colectiva como centro de información y la Web es sintáctica.
3. Web 3.0 – Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web, las personas siguen siendo el centro de la información y la Web es semántica.
4. Web 4.0 – Personas conectándose con Personas y aplicaciones Web de forma ubicua, se añaden tecnologías como la Inteligencia Artificial, la Voz como vehículo de intercomunicación para formar una Web Total.

## Internet de las cosas

Uno de los ámbitos en los que el desarrollo de internet está teniendo y tendrá más repercusión en el futuro inmediato es el conocido como **internet de las cosas**.

El internet de las cosas (IoT) permite la interconexión de cualquier dispositivo u objeto cotidiano de forma que sea capaz de ser controlado y ofrecer información en tiempo real y de forma remota a través de internet.

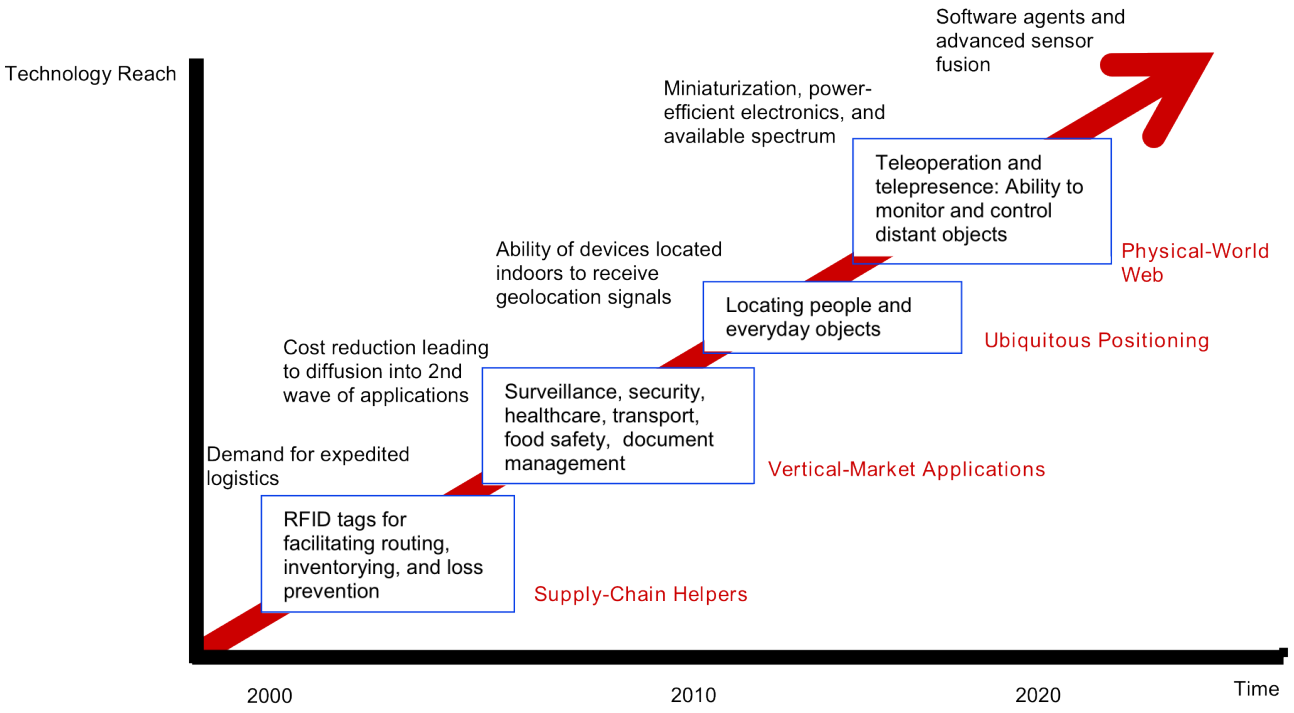
Cada objeto dispone de un identificador exclusivo y de sistemas de recepción y emisión de datos, lo que permite que el objeto pueda dar información sobre sí mismo (por ejemplo, una batería dar datos sobre su carga), o sobre su entorno (una nevera puede ofrecer información sobre cuánta fruta tiene aún) y ser manejado en remoto (por ejemplo, controlar el riego de una plantación en distancia).

Como recoge Wikipedia, aunque fue Bill Joy quien estableció en 1999 el concepto básico de IoT, a través de la relación entre dispositivos y agentes automáticos

(D2D, Device to Device) no sería hasta una década después, en 2009, cuando Kevin Ashton realizaría la que considera como la declaración sobre el internet de las cosas en el diario RFID.

> *Los ordenador actuales—y, por tanto, Internet—son prácticamente dependientes de los seres humanos para recabar información. Una mayoría de los casi 50 petabytes(un petabyte son 1,024 terabytes) de datos disponibles en Internet fueron inicialmente creados por humanos—a base de teclear, presionar un botón, tomar una imagen digital o escanear un código de barras. Los diagramas convencionales de Internet … dejan fuera a los routers más importantes de todos, las personas. El problema es que las personas tienen tiempo, atención y precisión limitadas —lo que significa que no son muy buenos a la hora de conseguir información sobre cosas en el mundo real. Y eso es un gran obstáculo. Somos cuerpos físicos, al igual que el medio que nos rodea … No podemos comer bits, ni quemarlos para resguardarnos del frío, ni meterlos en tanques de gas. Las ideas y la información son importantes, pero las cosas cotidianas tienen mucho más valor. Aunque, la tecnología de la información actual es tan dependiente de los datos escritos por personas que nuestros ordenadores saben más sobre ideas que sobre cosas. Si tuviéramos ordenadores que supieran todo lo que tuvieran que saber sobre las "cosas", mediante el uso de datos que ellos mismos pudieran recoger sin nuestra ayuda, nosotros podríamos monitorizar, contar y localizar todo a nuestro alrededor, de esta manera se reducirían increíblemente gastos, pérdidas y costes. Sabríamos cuando reemplazar, reparar o recuperar lo que fuera, así como conocer si su funcionamiento estuviera siendo correcto. El Internet de las Cosas tiene el potencial para cambiar el mundo tal y como hizo la revolución digital hace unas décadas. Tal vez incluso hasta más*

El siguiente esquema muestra la evolución prevista, para los próximos años, del proceso de implantación de IoT:




Source: SRI Consulting Business Intelligence

Evolución del Internet de las cosas

En el ámbito de la comunicación las aplicaciones del internet de las cosas comienzan a ofrecer un campo extraordinario de desarrollo. Así, por ejemplo el **periodismo de sensores**, o el **uso de drones** ofrecen una alternativa de recogida autónoma de datos por parte de los periodistas en el desarrollo de investigaciones en distintos campos como el medioambiental, etc.

En este vídeo, el portal HowStuffWorks, analiza el impacto que IoT tendrá en el futuro próximo.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España