

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN.**

Tesis presentada al Honorable Consejo Directivo
por:

GLENDI KARINA ACEITUNO CASTRO

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Dr. Wangner Díaz Choscó

Guatemala, agosto 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Representantes Docentes

Lic. Julio Estuardo Moreno

M.A. Fredy Morales

Representante de Egresado

Lic. Pavel Matute

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Dr. Wangner Díaz Choscó (Presidente)

M.Sc. Elpidio Guillén (Revisor)

M.A. David Chacón (Revisor)

M.A. Aracelly Mérida (Examinadora)

M.Sc. Sergio Morataya (Examinador)

Lic. Mario Toje (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

150-11

Guatemala, 13 de mayo de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 23-2011

Estudiante

Glendi Karina Aceituno Castro

Carné **9720005**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Aceituno**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Wangner Díaz, presidente(a).
- M.A. David Chacón, revisor(a).
- M.A. Elpidio Guillén, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 26 de mayo de 2011

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

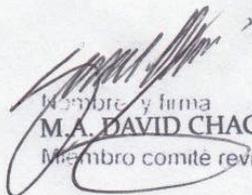
Distinguida M.A. Mérida:

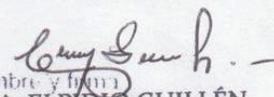
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante GLENDI KARINA
ACEITUNO CASTRO carné 9720005

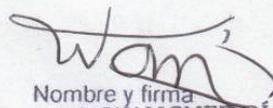
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es
CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Nombre y firma
M.A. DAVID CHACÓN
Miembro comité revisor


Nombre y firma
M.A. ELPIDIO GUILLÉN
Miembro comité revisor


Nombre y firma
M.A. WANGNER DÍAZ,
Presidente(a) comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

217-10

Guatemala, 05 de agosto de 2010
Dictamen aprobación 69-10
Comisión de Tesis

Estudiante

Glendi Karina Aceituno Castro
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Aceituno**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.15 del punto 1 del acta 07-2010 de sesión celebrada el seis de agosto del dos mil diez que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Glendi Karina Aceituno Castro, carné 9720005, el proyecto de tesis CARACTERIZACION DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN / INFORMACION. B) Nombrar como asesor(a) a: Dr. Wangner Díaz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/María O. Valiente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

386-11

Guatemala, 09 de agosto de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 36-2011

Estudiante
Glendi Karina Aceituno Castro
Carné **9720005**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aceituno**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/ INFORMACIÓN**, siendo ellos:

M.A. Wangner Díaz, presidente(a).
M.A. David Chacón, revisor(a).
M.Sc. Elpidio Guillén, revisor(a).
M.A. Aracelly Mérida, examinador(a).
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
Lic. Mario Toje, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: Larissa Melgar
Archivo
AM/Eunice S.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

466-11

Guatemala, 06 de septiembre de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 51-2011

Estudiante
Glendi Karina Aceituno Castro
Carné **9720005**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aceituno:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **CARACTERIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL, MEDIO O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios: Ser infinito que guió mi sendero hasta alcanzar este triunfo.

A mis padres: Joaquín Oliverio y Aura Leticia como un reconocimiento por todo su apoyo y amor incondicional.

¡Gracias padres este triunfo es para ustedes!

A mis tíos: En especial a Rodrigo Aceituno y Dina Rios por sus consejos útiles compromiso moral y espiritual; además, por su interés en mí superación personal y profesional.

A mis hermanos: Yaneth y Nelder con amor filial por compartir momentos inolvidables. Este triunfo que comparto con ustedes espero que sea un motivo para unirnos más.

A mi familia en general: ti@s, prim@s, sobrín@s y demás familia espero que este triunfo sea un motivo de orgullo familiar.

A mi sobrinita: Selene rayo de luz que ilumina nuestras vidas.

¡Gracias por existir!

A mi novio: Byron Terré con respeto y admiración. Mi gratitud imperecedera por su ayuda en el desarrollo de esta tesis.

Byron, tu amor fue mi refugio en esta etapa de mi vida.

A mis amig@s y compañer@s de estudio: Gracias por los bellos momentos que compartimos. Su amistad siempre fue un acicate para redoblar el esfuerzo.

¡Gracias y éxitos a tod@s !

A mi país: Guatemala, arcoíris multicolor, pedacito de tierra ¡único en el mundo!

Agradecimientos

Desde lo más profundo de mi sinceridad agradezco a las siguientes personas:

A mi asesor de tesis: Dr. Wangner Díaz por sus acertadas lecciones, paciencia y amistad. Compartir con usted fue durante este periodo motivo de gran satisfacción.

A mis revisores de tesis: M.Sc. Elpidio Guillén y M.A. David Chacón, agradezco su apoyo académico, el tiempo dedicado a mi persona y la amistad compartida durante este tiempo.

Al tribunal examinador: En especial M.A. Aracelly Mérida por ser una mujer de lucha incansable.

Gracias a motivarme a concluir mis estudios.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la Tricentenaria Universidad de San Carlos: por cobijarme en su sagrado recinto.

A usted amigo lector: Que esta tesis sea de utilidad y de inspiración para continuar en el camino de la superación.

“ ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**Para efectos legales, únicamente la autora
es responsable del contenido de
este trabajo**

.

Índice

pág.

Resumen	I
Introducción	III

Capítulo I

1. Marco Conceptual	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	4
1.5. Alcances y límites del tema	5

Capítulo II

2. Marco Teórico	7
2.1. ¿Qué es <i>internet</i> ?	7
2.1.1. <i>Internet</i> y la teoría Watzlawick	9
2.2. <i>Internet</i> como medio de comunicación	9
2.3. Características de la <i>internet</i>	10
2.4. Herramienta de la <i>internet</i>	15
2.5. Definiciones fundamentales de la comunicación	16
2.6. Elementos básicos del esquema de comunicación	17
2.7. Principales diferencias entre comunicación e información	19
2.8. Los 10 paradigmas de la e-comunicación	21

Capítulo III

3. Marco Metodológico.....	27
3.1. Tipo de investigación.....	27
3.2. Objetivos	27
3.2.1.Objetivo general	27
3.2.2.Objetivos específicos	27
3.3. Técnica.....	27
3.4. Instrumentos.....	28
3.5. Población	28
3.6. Muestra	28

Capítulo IV

4. Análisis de Resultados	29
4.1. Presentación y análisis de resultados	29
4.2. Datos demográficos.....	29
4.3. Aspectos tecnológicos.....	34
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	53
Referencias bibliográficas	55
E-grafías.....	59
Anexos	61

Resumen

- Título:** Caracterización de *internet* como canal, medio o Herramienta de comunicación/información.
- Autora:** Glendi Karina Aceituno Castro.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema investigado:** ¿Qué caracterización tiene *internet*? ¿Es un canal, medio o herramienta de comunicación/información?

Método

y tipo de investigación: Se optó por el método inductivo a través de un estudio descriptivo cuantitativo, apoyándose en la investigación bibliográfica y una encuesta a docentes universitarios.

Instrumentos

Utilizados: Fichas bibliográficas y cuestionario.

Procedimiento para obtener la información

Para desarrollar el trabajo de campo se realizó una investigación bibliográfica y documental, así como por *internet*. De igual forma, se realizó una encuesta a docentes universitarios de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana.

Resultados y conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, mediante el trabajo de tesis, se determinó que la conclusión final de este estudio es que el 40% de la muestra caracteriza a la *internet* como una herramienta de comunicación/información y la utilizan como una herramienta didáctica en su labor docente. Asimismo, el 25% de la muestra caracteriza a internet como un medio de comunicación. 20% de la muestra general opina que es un canal y un 15% de los encuestados consideran que internet es una herramienta didáctica integral que funciona como un medio de comunicación, canal y herramienta de comunicación/información al mismo tiempo.

Introducción

De lo grandes inventos y descubrimientos de las últimas décadas (y sin ignorar el impacto con el que está sacudiendo la ingeniería genética), ni la radiotelevisión, ni la energía nuclear, ni la conquista del espacio, ni los ordenadores... quizás ninguno ha ejercido un papel tan decisivo en la evolución (y a veces revolución) de las sociedades como la creación de la red de ordenadores internet. Actualmente sigue siendo uno de los factores principales de los continuos cambios sustanciales en la forma de vida a todos los niveles: personal, familiar, laboral y social en general.

La red de ordenadores (*internet*), aprovechando la amplia y creciente infraestructura informática y de telecomunicaciones del planeta, se ha ido extendiendo rápidamente por todo el mundo, tanto en extensión geográfica como entre sus distintos estratos económicos y sociales.

Para las empresas, sumergidas en el mar de la economía global, cada vez resulta más imprescindible utilizar este canal de comunicación, publicidad y comercio, a través del cual se relacionan, se informan, dan a conocer sus productos y servicios, negocian, invierten y venden.

La red, con el apoyo de los ordenadores y de la telefonía convencional y móvil, supone que en cualquier momento y en cualquier lugar: en casa, en el centro de trabajo, en el cibercafé, desde el teléfono *WAP*, se puede acceder a la información que se necesita (sea sonora, icónica o textual), difundir datos a todo el mundo y comunicar e interactuar con cualquier persona, institución o entorno (real o virtual). Además, permite que se pueda producir y distribuir conocimientos, y proporcione un nuevo entorno de interrelación social.

Todas estas funcionalidades de *internet*, que están al alcance de cualquiera que disponga de un ordenador con módem/ADSL/cable, un teléfono *WAP/UMTS* o simplemente un televisor con *WebTV* (adaptador que conecta el televisor y el teléfono), van en detrimento de la utilización de otros medios que hasta ahora permitían satisfacer las necesidades de comunicación e información de las personas, instituciones y empresas: el teléfono convencional, el fax, la prensa ¡y hasta la mismísima televisión!, que ve reducida su audiencia porque sus antes incondicionales jóvenes ahora dedican buena parte de su tiempo libre a los teléfonos móviles, a los videojuegos y a *internet*.

La continua mejora de las telecomunicaciones por cable de fibra óptica y vía satélite, y el consiguiente aumento de la velocidad en las transmisiones telemáticas, permite un progresivo incremento de los elementos sonoros y video gráficos de un *internet* que cada vez se hace más audiovisual y que puede ofrecer

servicios próximos a los que proporciona la televisión más interactiva: vídeos a la carta, noticias y comentarios en la actualidad, participación en debates y concursos en directo, entornos lúdicos y educativos de todo tipo, servicios tele tienda.

En unos pocos años *internet*, habrá evolucionado y se habrá convertido en súper *internet*, además de estar presente en todas las empresas y también en (teléfonos móviles UMTS), ocupará un lugar preferente en la mayoría de hogares, al lado del televisor, el vídeo y el equipo de sonido. La forma de vivir de los seres humanos habrá cambiado. Y la enseñanza también, habrá llegado para ella un nuevo paradigma.

Y esto es un hecho revolucionario, como también lo fue en otras épocas históricas el advenimiento de determinados instrumentos y técnicas (fuego, hierro, escritura, máquina de vapor, electricidad). *Internet* abre las puertas de una nueva era, la era *internet*, en la que se puede realizar “a distancia” muchas de las cosas que antes requerían presencialidad, y se podrá desarrollar nuevas actividades, muchas enriquecedoras de la personalidad y de la forma de vida, hasta ahora imposibles e incluso impensables. Con todo, aunque las funcionalidades de *internet* (comunicación, acceso/difusión informativa, entorno social global...) pueden contribuir poderosamente a la difusión cultural y democratización de la formación y por ende de la sociedad, también comportan riesgos: difusión de informaciones erróneas, contenidos inmorales (violencia, racismo...), engaños y delitos enmascarados por la virtualidad del medio.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1. Título del tema

Caracterización de *internet* como canal, medio o herramienta de comunicación/información.

1.2 Antecedentes

La tesis realizada por Belteton (1997) titulada “La evolución de *internet* como un nuevo medio de comunicación” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala indica que este medio es una nueva tecnología en comunicación que cumple con el proceso de intercambio de información desde su fase inicial de una fuente de información de donde surge el mensaje que desea enviar el emisor, pasando por un medio o canal que son las conexiones con cables, hasta llegar al receptor o destinatario que lo codifica e inicia el proceso de retroalimentación.

Lepe (2003), “*Internet* como medio publicitario” tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala analiza el fenómeno publicitario en la *red*.

otra tesis cuya autora es Alejandra Aqueche (2004) titulada “*Internet* es una herramienta de investigación que influye en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación” indica que los estudiantes del décimo semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, logran enriquecer su aprendizaje a través de la asimilación de nuevos conocimientos con el correcto uso de *internet*. Aqueche califica *internet* como una herramienta de investigación y cambio.

Según Aqueche “Esto refuerza la idea que *internet* es una herramienta muy poderosa que puede en futuro sustituir el uso de la biblioteca tradicional.”(2004: p. 30).



La tesis de López (2004), “El correo electrónico como alternativa de comunicación para el comunicador social”, hace conciencia a los comunicadores sociales sobre la capacitación tecnológica por medio de la cual podrán encarar el futuro digital con mayores probabilidades de éxito.

La tesis elaborada por Lemus (2005), “La conversación electrónica *chat* por *internet* y su uso por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala,” manifiesta que *internet* es la red electrónica y de computadoras más grande del mundo después de la red telefónica. Esta permite conocer personas, discutir, jugar, trabajar e investigar por medios de sus servicios de video conferencias, correo electrónico, foros de discusión, conversaciones electrónicas, *chat*.

La tesis elaborada por Ballina (2008), “La evolución de *internet* como medio de comunicación masivo”, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala manifiesta que *internet* se ha convertido en una herramienta indispensable en las actividades cotidianas, y reúne características que la convierten en un medio de comunicación masivo. La dualidad circunstancial de oferta y demanda fincada en el constante avance de servicio que se dan dentro de la red hacen de ella un medio masivo ejemplar del cual se necesita saber su desarrollo.

Meneses (2009) investigó “El uso de *internet* como generador de sedentarismo en los estudiantes de la carrera técnica de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación” y señala que *internet* juega un papel como de influencia en los estudiantes de esta Universidad, que los convierte en consumidores de *internet* y sus servicios. Además aunque de manera involuntaria, el internet ha sido y será un medio educativo.

Asimismo, el trabajo de tesis de Pur (2009) “El uso de *internet* en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala” indica que *internet* es un canal de comunicación personalizable, ya que en él, se puede comunicar con una persona o con dos a la vez o con un grupo definido de personas; *internet* es un canal bidireccional, esto lo hace que sea interactivo y más agradable para los usuarios.

Uno de los documentos más cercano al tema es la investigación realizada en el Centro de Estudios de Comunicología de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (CEC), escrito por el Dr. Wangner Díaz (2008) “Usos y abusos de *internet*”, manifiesta que *internet* es una herramienta de comunicación poli funcional que puede distraer al usuario. Esto provoca que pase la persona



sentada frente de la computadora, cada vez por mayor tiempo lo que puede generarle sedentarismo. En la actualidad el uso de *internet* es una herramienta de apoyo significativo a la enseñanza y que la *internet* y los nuevos medios de comunicación ocupan actualmente un lugar importante en el tiempo y los hábitos de los estudiantes universitarios.

1.3 Justificación

A medida que la sociedad humana fue evolucionando, asimismo lo hicieron los medios de comunicación. El humano ha utilizado diferentes formas de comunicarse desde las señas hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados.

En un principio la comunicación se dio mediante pinturas en murales donde los padres enseñaban a sus hijos las técnicas de la caza y otras, con el fin que pudieran sobrevivir en un entorno. En ese caso el medio de comunicación era la pared. Más tarde se puede ver antiguas civilizaciones como la egipcia, la información transmitida no sólo se comunicaban a través de las paredes, sino también por medio escrito como el papiro.

Es así como nace la imprenta, invento que en su época revolucionó el mundo la imprenta fue por mucho tiempo el medio de comunicación popular en el mundo, con el avance de la tecnología la humanidad se desarrolla constantemente, razón por la cual la comunicación y sus medios también lo hacen se fueron creando inventos como el teléfono la radio y la televisión medios tradicionales de comunicación de masas.

Parte de los cambios que revolucionaron al mundo a finales del siglo anterior fue el fenómeno conocido como la *Internet*, el cual ésta cambiando la forma de vida entre las personas del mundo a tal punto que muchos ya no pueden prescindir de ella.

Hoy hay millones de personas que se conectan a la red para consultar desde un punto de vista comercial desde una perspectiva científica, ya sea por interés personal, por interés académico, por inquietud didáctica o simplemente curiosidad.

Según Prensa Libre de fecha (18 de marzo de 2011), "Guatemala es el tercer país del Istmo con mayor penetración de la *internet*, según datos a 2009 de la comisión de contenido digital, *Digital GT*, de Agexport.(2011: p. 20).



Según Digital GT, Guatemala reporta 14.8 por ciento en acceso a la *web*; estos datos fueron dados a conocer el 17 de mayo como parte de una actividad en la que se celebró el Día Mundial de *Internet*.

La razón por la que se ha dado una aceptable penetración del *internet* es por el fácil acceso que se tiene a la red, así como la proliferación de cafés virtuales en los últimos años y se informó que la proyección de penetración del *internet* en Guatemala para 2011 sería de 22 por ciento, 7.2 puntos porcentuales más que en 2009.

Se dice que la *internet* es un canal, medio o una herramienta de comunicación e información. Allí surge la inquietud de elaborar este trabajo de investigación, ya que hay muchos calificativos acerca de este tema.

1.4 Planteamiento del problema

Según el (Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es.) caracterizar es “determinar los atributos peculiares de alguien o de algo de modo que claramente se distinga de los demás”.

En la actualidad existen varias investigaciones acerca de qué es *internet* y todavía existe una gran discusión hasta la fecha acerca de la caracterización de *internet*.

No existe un consenso respecto a la caracterización de *internet*, y en esto radica la importancia de esta investigación.

Por lo tanto este estudio se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué caracterización tiene *internet*? ¿Es un canal, medio o herramienta de comunicación/información?



1.5. Alcances y límites del tema

Objeto de estudio

La *internet* como: canal, medio o una herramienta de comunicación/información, en función de cómo la utilizan los docentes universitarios.

Ámbito geográfico

La investigación se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mesoamericana de la ciudad de Guatemala del departamento de Guatemala.

Ámbito institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, (USAC) y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana, (UMES).

Ámbito poblacional

Docentes en comunicación especializados y conocedores del tema de las dos Universidades que imparten la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Ámbito temporal

La investigación se efectuó durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2010.

Límites

En este estudio no se consideró a los docentes que no fueran especializados de Comunicación.





Capítulo II

Marco Teórico

2.1. ¿Qué es Internet?

Según el (Diccionario Informático, <http://www.alegsa.com.ar/dic/internet.php>). El término *internet* “es conocido como la red de redes. Es una conexión de varias redes de computadoras unidas comunicándose en tiempo real por un protocolo común llamado *TCP/IP*. El nombre de *internet* se deriva de ***International Network of computers***, que se traduce al idioma español como: Red Internacional de Computadoras”.

Internet es llamado el nuevo medio de comunicación mundial, funciona como un medio para promocionar, vender y prestar un servicio. *Internet* como un medio y una herramienta de comunicación persigue muchos objetivos no solo de comunicar.

“Ubicar el momento exacto del nacimiento de *internet* es virtualmente imposible”, según *Wyatt* (1995: p. 12). A mediados de los años sesenta, los investigadores comenzaron a experimentar con la posibilidad de crear redes de computadoras que fueran veloces y confiables enlazadas a través de un medio de conexión ordinario, como la línea telefónica.

De acuerdo con *Wyatt*, en 1969, el Departamento de Defensa estadounidense, a través de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (*ARPA*), creó una red experimental de conmutación de paquetes transferencia de datos utilizando las líneas telefónicas, siendo ideal para transmitir este tipo de información. De este conjunto inicial de redes nació *ARPANET*, uno de los primeros antecedente de *internet*.

ARPANET permitió a científicos, investigadores y personal militar ubicados en diversos puntos, comunicarse entre sí utilizando correo electrónico (*e-mail*), o a través de conversaciones interactivas de computadoras a computadora. Pronto otros centros de cómputo no conectados a *ARPANET* se percataron de las ventajas de la comunicación electrónica.

En los años setenta, *ARPA* desarrolló conjuntos de reglas, llamados protocolos, lenguaje que utilizan las redes para comunicarse entre sí, que ayudaron a hacer posible esta comunicación. Antes de finalizar la década,



este novedoso método se extendió de tal manera que por todo el mundo había ya instalaciones conectadas a la red.

Por otra parte, en esta misma década, se estaban dando otros descubrimientos que ayudaron y aceleraron a la revolución tecnológica en la que estamos sumergidos. El microprocesador se inventó en 1971. El microordenador en 1975 y el primer producto que gozó de éxito comercial, el *Apple II*, se presentó en 1977, misma fecha en que *Microsoft* comenzó a producir sistemas operativos para microordenadores.

El *Xerox Alto*, matriz de muchas tecnologías de *software* para los ordenadores personales, fue desarrollado en 1973. El primer computador electrónico industrial apareció en 1969 y el digital se desarrolló a mediados de la década de 1970 y se difundió comercialmente en 1977. Castells (1999).

Durante la década de los años ochenta, las redes conectadas a *ARPANET* continuaron incrementándose. En 1982, *ARPANET* se unió a *MILNET* la red militar de computadoras y otras redes. Mientras más y más universidades e instituciones de investigación se unieron a *internet*, el papel de *ARPA* fue disminuyendo.

En la década de los años noventa, (Dominick, 2001: p. 84) “manifiesta que fue el surgimiento de la red mundial (WWW por sus siglas en inglés). Un grupo de ingenieros de un laboratorio de física de Suiza creó un conjunto interconectado de computadoras en la red que utilizaba el mismo programa de comunicación. Este programa sacó provecho del hipertexto, una herramienta de navegación que une un documento electrónico, texto o gráfica con otro, de modo que crea una red virtual de páginas”.

Por su parte, Dominick afirma que en 1993 se crearon herramientas de navegación de uso sencillo que facilitaron la localización de información para los consumidores. Con este segundo avance se difundió aún más el crecimiento de la red mundial. El primer explorador se llamó *Mosaic*, tenía la capacidad de recuperar datos, determinar en que consistían y configurarlos para que aparecieran en la pantalla. *Mosaic* creó una presentación gráfica para los usuarios que simplificaban la navegación en *internet*. En 1994 uno de los creadores de *Mosaic* estableció su propia marca comercial a la que llamó *Netscape Communications*, y cuyo explorador es de los populares en el mundo.



Internet es una de las redes más grandes con un estimado de cien millones de usuarios.

Cabe mencionar que el 17 de mayo se festeja a nivel mundial el Día de la *internet*, constituido en la última Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

(<http://www.alegsa.com.ar/dic/internet.php>)

2.1.1. *Internet* y la teoría de Watzlawick

La teoría Watzlawick consiste en un intercambio interpersonal que se produce en *internet* en forma simétrica o complementaria. Es simétrica en tanto que los sujetos que están conectados a la red, se transmiten información en forma mutua, ya que se entiende que los individuos están en un mismo nivel de comunicación, lo que implica un mismo tipo de conducta (dar y recibir información). Es complementaria, en el sentido de que hay dos posiciones distintas: individuo-*internet*, es decir, el sujeto como participante, utiliza la red para obtener información que necesita, y a su vez el mismo sujeto aporta más información a esta misma, por lo que se complementan.

Al respecto, Watzlawick (2003) “Afirma que una comunicación no sólo transmite información sino que al mismo tiempo, impone conductas”. Explica que toda comunicación significa algo: **contenido**; y que toda comunicación se establece entre dos partes: **relacional**.

Por otra parte, uno de los axiomas de la comunicación de Watzlawick, asevera que los seres humanos se comunican tanto analógica como digitalmente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica compleja, pero carece de una semántica adecuada. El lenguaje analógico posee una semántica pero no una sintaxis adecuada. Mientras que Castells (1999: p. 31) “indica que la universalidad del lenguaje digital y la pura lógica del funcionamiento en red del sistema de comunicación horizontal y global de la actual Sociedad de la Información”.

2.2. *Internet* como medio de comunicación

Internet como medio de comunicación ofrece beneficios tales como la posibilidad de contactar miles de millones de personas ubicadas en diferentes partes del globo a cualquier hora, la facilidad de respuesta casi inmediata por parte de las personas contactadas y la rapidez en el intercambio de la información. La razón principal de ser de la *internet* es transmitir información de manera rápida, a bajo costo y en forma paulatina.



Para Bernart (1998:p.15), *internet* es llamado el nuevo medio de comunicación mundial, funciona como un medio para promocionar, vender y prestar un servicio. *Internet* como un medio y una herramienta de la comunicación persigue muchos objetivos no sólo el de comunicar.

Es el medio de comunicación más reciente que vino a evolucionar el campo de los medios de comunicación, ya que puede convertirse en un canal para los medios comunes como la radio, prensa, y televisión; asimismo, es un medio en el que se puede utilizar como información. Así también se puede manejar como medio de comunicación tanto a corta como a larga distancia, por medio escrito de códigos escritos, visuales y auditivos.

2.3. Características de la *internet*

La *internet* como medio de comunicación, se caracteriza por ser universal, ya que no existe límites en cuanto a la búsqueda de información o a la emisión de mensajes; permite establecer una conexión de una a más personas y viceversa, por lo que es personalizable.

Por otra parte, tiene la particularidad de ser un canal bidireccional, ya que permite una interacción dentro de la red, hasta cierto punto se convierte en una necesidad. De la misma manera es un medio masivo y auxiliar de otros medios de comunicación.

La *internet* tiene la característica de poder recuperar información o recopilar información escrita, hacer correcciones antes de enviar un mensaje o estructurar el mensaje, cuenta con información que se va actualizando constantemente. Otro uso importante es el acceso a diversos documentos. Además se pueden realizar actividades interactivas con los demás usuarios por medio de portales de comunicación.

La *internet* no constituiría un simple medio de comunicación más en el mundo, ya que diariamente éste abarca además a la televisión, la radio y la telefonía celular, lo que constituye un medio de comunicación versátil y múltiple. Actualmente *internet* tiene mucha más capacidad, velocidad y calidad para transmitir texto, sonido e imágenes.

Para algunos especialistas, la *internet* es un medio de comunicación que a pesar de compartir características con los medios clásico la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y uso de la escritura similar al del



periódico puede ofrecerlas en su conjunto dentro de una misma publicación, algo que resulta imposible a los medios clásicos. Aunque compartan características, no significa que sea un medio comparable a los anteriores. Es el único con la posibilidad de distribución totalmente universal que ve limitado su alcance sólo por factores físicos relacionados a la necesidad de que el usuario posea el equipo tecnológico con poder y velocidad suficiente para tener acceso a la red como una línea telefónica y una computadora con poder y velocidad suficientes. (Letona, 2002: p. 23).

Hay que considerar que en sus inicios, cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio tuvo que renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de emisión.

La televisión, que en un principio se definió como una radio con imágenes, descubrió su propio camino. Por ello, entre las características principales del nuevo medio son las siguientes, según Extaluz (2003).

(<http://www.jet.es/inforpesca/concepto:htm>)

- **Producto digital:**

El producto llega por medio de *bytes* en una pantalla electrónica y no sobre de papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas.

- **Hipertexto:**

término acuñado para reflejar la arquitectura de la *www* que permite pasar de página a página, acceder a textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos. Así a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.

- **Instantáneo:**

El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información comparado con otros medios como la radio y la televisión se acorta.



- **Actualizable:**

Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y la información de interés. Esta característica se puede considerar fundamental.

- **Contenidos Personales:**

Una *web* puede contar con la capacidad de servir con amplitud una infinidad de páginas con sus respectivas noticias, debido a las posibilidades que ofrece *internet* en cuanto a capacidad de transmisión. Al personalizarse el diario *online*, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores.

- **Mundial:**

Llega a todas partes del planeta, siempre y cuando estén conectados a *internet*. El periódico en línea no tendrá un mercado local o nacional, sino que su mercado será global, aunque no sean sus pretensiones.

- **Accesibilidad:**

Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando se tenga un ordenador, un *módem* y una línea telefónica. Un acontecimiento que ocurra cualquier sitio del mundo se puede conocer en el periódico de preferencia y en el momento que se desee.

- **Interactividad:**

Internet tiene retroalimentación que se denomina interactividad. El éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata, se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. La gran ventaja es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo y actuar por sí mismo.



- **Personalización:**

El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuales son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar la información que ellos deseen.

- **Multimedia:**

El periódico *online* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. *Multimedia* es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de infografía de aquellos medios en uno.

- **Nueva retórica:**

la utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico *online*, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización han conformado una nueva retórica con las siguientes características: Páginas en lugar de secciones No existe la noticia de cinco columnas, Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación.

- **Gratis:**

La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en líneas son gratuitos. Estos favorecen la consulta de los usuarios ya que no están sujetos al aspecto económico. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero son muy pocos.

Para Javier Echeverría (2001) “*internet* es el mejor exponente del emergente tercer entorno en el que se desarrolla la actividad social de las personas”. Los tres entornos son:



- **El entorno natural:**

El más cercano, que abarca desde nuestro cuerpo y la comunicación dentro de la comunidad hasta el entorno natural próximo. La educación para este entorno se realizaba tradicionalmente en la familia.

- **El entorno urbano:**

Con la aparición del “entorno artificial” de las ciudades se hace necesaria una institución, la escuela, que además de reforzar los conocimientos sobre el primer entorno proporcione la formación necesaria para interactuar en este segundo entorno (lectura, escritura, normas sociales, un oficio...). A partir de la Revolución Francesa comienza a ser un derecho universal. Otro agente educativo de gran importancia en este entorno es “la calle”.

- **El entorno virtual:**

Supone una ampliación de la realidad con nuevos espacios para la interacción social que cada vez cobran más relevancia. No es un espacio físico-espacial y presencial sino electrónico y representacional (en el que convergen *internet* las tecnologías multimedia de los videojuegos, realidad virtual, el teléfono, la televisión...). Tampoco sincrónico y proximal (no requiere la coincidencia temporal ni espacial) sino multicrónico y distal (depende de redes electrónicas cuyos nodos pueden estar en diversos países).

Además de ser un medio de información y comunicación supone un nuevo espacio para la interacción social donde se pueden desarrollar todo tipo de actividades: entretenimiento, trabajo, comercio, arte, expresión de emociones, sentimientos, guerra... Los jóvenes vagan libremente por estos espacios donde la naturaleza se convierte en tele naturaleza (programas de TV y DVD sobre animales, geografía...) y se presentan digitalizados museos y ciudades aprendiendo muchas cosas de manera informal, autodidacta (como antes lo hacían por las calles). Mientras, las escuelas no acaban de adaptarse a las nuevas circunstancias y aún no se reconoce el derecho universal a una educación que prepare también para “vivir y desarrollarse” en este nuevo entorno.



2.4. Herramientas de *internet*

Dominick (2001: p. 329-330) asevera que *internet* es un sistema global de redes de computadoras; de él se derivan una variedad de servicios y herramientas para comunicarse e intercambiar información, todos de gran importancia y con funciones específicas. Algunas de las aplicaciones más relevantes son:

- **Correo electrónico:**

El correo electrónico (*e-mail*) es rápido económico y confiable. Es el recurso más utilizado de *internet*. Los mensajes no se limitan al texto, es el servicio de mensajería que presta *internet*, los cuales pueden incluir archivos de texto, audio, videos, imágenes (capacidad multimedia).

Por su versatilidad ha sustituido a otros medios de comunicación tradicional como el fax o el teléfono.

- **Telnet:**

En términos técnicos *Telnet* se utiliza para conexiones remotas. En un lenguaje más llano, permite entrar a las computadoras de otras localidades. Una vez adentro es posible hacer miles de cosas: hojear bases de datos, revisar el acervo de las bibliotecas, ver los reportes climatológicos para diferentes partes del país.

- **Grupo de noticias:**

Se trata de conjuntos de boletines informativos electrónicos, dispuestos de acuerdo con el tema, donde la gente puede leer y enviar mensajes. Algunos se especializan en acontecimientos actuales, pero las noticias de los grupos de noticias se refieren de análisis sobre un tema, no a noticias de sentido tradicional.

Las noticias o los artículos son escritos por personas interesadas en el tema. Los demás pueden leerlos y comentarlos. Estos grupos existen en una red especial que se llama *Use net*, la cual forma parte de *internet*.

- **Chat:**

El término *chat* es una traducción de la palabra “charla” y se ha convertido en unas de las entretenciones más populares de los cibernautas porque



permite comunicarse con una persona ubicada en cualquier parte del mundo

- **Foros de discusión:**

Su objetivo es servir como un foro abierto para discusión y solución de diversos temas generales o específicos de interés común donde las personas pueden entablar diálogos, intercambiar opiniones e incluso pueden proponer nuevos temas, aportando opiniones, comentarios y soluciones sobre cualquier tema de interés social, popular o científico.

- **Video conferencia:**

Es un sistema de comunicación diseñado para llevar a cabo encuentros a distancia este recurso permite la interacción visual, auditiva y verbal con personas de cualquier parte del mundo, por medio de esta herramienta se puede compartir información intercambiar puntos de vista y opiniones.

- **Teleconferencia:**

Comunicación a distancia; es aquel tipo de comunicación que se establece por medio de internet y computadoras conectadas, donde el exponente esta en un lugar y el auditorio en otro, permite ver y escuchar a los interlocutores dando la impresión de estar todos reunidos en una misma sala.

2.5. Definiciones fundamentales de la comunicación:

Según Interiano (1997), es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones.

La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida.

La comunicación es tan antigua como el hombre. Es el motor del progreso y el desarrollo que lo ha acompañado en el camino de las conquistas tecnológicas, científicas, artísticas etc.



2.6. Elementos básicos del esquema de comunicación

- **Emisor:**

Es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Si un mensaje está hecho desordenadamente o utilizando información vaga e imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado.

- **Perceptor:**

Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Es llamado también receptor por los teóricos de la información. El perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, *feed-back*, etc.

- **Canal:**

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes por esta razón puede llamarse también simplemente “medio”. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Desde los inicios del género humano, como ente transformador de su entorno, se han utilizado diversidad de canales, los cuales van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados, nacidos del gran salto cualitativo que dio la humanidad con la revolución industrial del siglo XVIII.

En síntesis, fue a finales del siglo antes citado, cuando nace la prensa, como medio masivo de comunicación; en el siglo XIX surgió la radiofonía y a mediados del siglo XX la televisión; todos ellos, signos del adelanto científico observado en los últimos doscientos años.

El hombre mismo, como ente transformador, el que tiene la potestad, al menos relativa, de formar las grandes cadenas comunicantes en su sociedad. Al final, los medios son el instrumento de canalización y los determinantes, son los mensajes que se transmitan a través de ellos. Será entonces, la pericia y el poder movilizador o manipulador de los comunicadores, así como la pericia, experiencia y poder de resistencia o criticidad de los perceptores, los factores que determinarán la aceptación o rechazo de los mensajes.



- **Código:**

Definimos al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para elaboración de mensajes.

Un código es producto de un acuerdo social. Es un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos.

- **Contexto:**

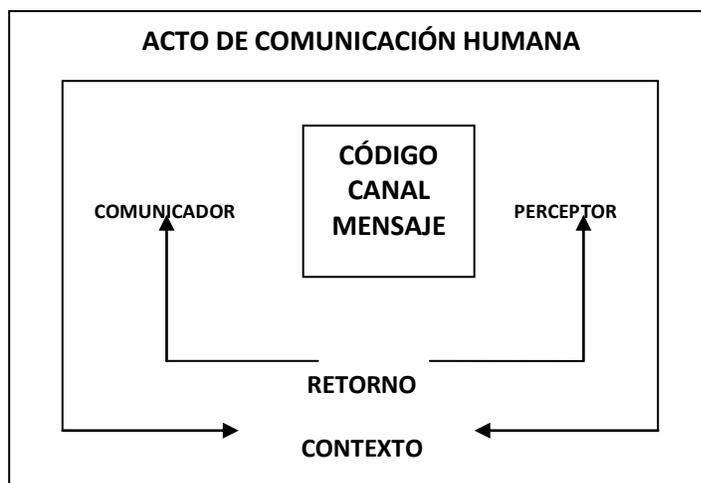
Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico. Cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado.

- **Retorno:**

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o *feed-back*. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

El retorno de la comunicación, como queda apuntado ya, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación.

Elementos básicos del proceso de comunicación



Fuente: Interiano (1997:p.22)



2.7. Principales diferencias entre comunicación e información

Según el (Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es) comunicación “es la transmisión de la información en el seno del grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea”.

Asimismo; define información, como la acción y efecto de informar (dar a alguien noticia de alguna cosa).

Según Interiano (1997: p. 25-27), las diferencias principales entre comunicación e información son las que a continuación se presentan:

- La comunicación es un proceso de doble vía.
- La información es un flujo de mensajes en una sola dirección.
- La comunicación es un proceso cualitativo, es decir, esta orientada siempre a la consecución del cambio de actitudes, conductas y comportamientos.
- La información es un proceso cuantitativo; le interesa cuál es la cantidad de mensajes que es capaz de soportar un medio o canal.
- La comunicación requiere de un acto de retorno o retroalimentación para completar el proceso.
- La información requiere únicamente del buen funcionamiento de fuentes, medios, canales y receptores; no espera retorno.
- La comunicación utiliza diversidad de medios y canales en forma simultánea y seriada, según sea el caso natural y artificial.
- La información utiliza medios artificiales, físicos y electrónicos.
- La comunicación es un sistema activo y programado biológica y socialmente, por lo cual se torna en un sistema abierto, sujeto a los cambios de cada momento histórico y espacio geográfico.



- La información es un sistema pasivo y programado matemática y estadísticamente, por lo cual se torna en un sistema cerrado. Su unidad mínima es el bit. Es un sistema medible o cuantificable.
- En la comunicación el hombre interactúa sus roles de emisores a receptores y viceversa. El emisor es fuente programador-transmisor y el receptor desempeña idéntico papel, después de un acto de descodificación, que incluye los actos de recepción, análisis, síntesis y respuesta.
- En la información, el emisor-hombre únicamente programa y el receptor-hombre solamente es usuario del mensaje.
- En la comunicación los mensajes se estructuran en la función de una comprensión mutua e intencional.
- En la información, los mensajes se estructura en función del espacio y tiempo del canal.
- En la comunicación puede utilizarse la meta comunicación, es decir, un lenguaje paralelo que explique los signos no interpretados correctamente por el perceptor. Es un acto de aproximación a la referencialidad del perceptor, en función del cambio de actitudes, conductas y comportamientos.
- La información trabaja con señales frías y unívocas, para lo cual se hace necesario el conocimiento exacto del código utilizado.

En síntesis, Interiano (2007: p. 25) “Afirma que la información es de orden cuantitativa, en tanto que la comunicación es un proceso cualitativo; la primera es el flujo de mensajes en una sola vía no espera respuesta; y la comunicación por su parte necesita de la retroalimentación para completar el proceso”.

De acuerdo con Escat (2002) de esta se puede decir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes.

De modo general, la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (*feed-back*), mientras que la información no precisa respuesta, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí.

Concretando más las definiciones, podemos decir que la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los



interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente. Comunicar es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza.

Otra de las diferencias básicas se encuentra en el objetivo final de la comunicación y de la información.

Los objetivos de la información son:

- Transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones
- Influir en la actitud de las personas
- Los procesos de comunicación por su parte, son herramientas sociales que permiten la interacción humana

La información se transfiere a través de mecanismos de comunicación:

- Los interlocutores
- El tipo de comunicación
- Los canales de comunicación
- La interacción entre los canales de comunicación
- Las redes de comunicación empleadas

(<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencia/articulos/43/difcominf.htm>).

2.8. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación

Según el (Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es), paradigma “es el conjunto de experimentos capaces de ser copiados y también una forma más específica de ver la realidad o las limitaciones de una propuesta para la investigación”.

A continuación se menciona la propuesta de Orihuela (2002) por sistematizar en diez, los paradigmas de los procesos de la comunicación.

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, se propone en diez paradigmas los cambios que, de modo relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la red.

<http://www.chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>



- **Primer paradigma: de audiencia a usuario**

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

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

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

- **Segundo paradigma: de medio a contenido**

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

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

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

- **Tercer paradigma: de soporte/formato a multimedia**

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

Esta característica de la red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente,



cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos: un lenguaje, una sintaxis y una estética propias a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

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

- **Cuarto paradigma: de periodicidad a tiempo real**

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

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

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

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires en muchas ocasiones los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgos que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, con mayor frecuencia en *internet* a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.



- **Quinto paradigma: de escasez a abundancia**

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

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

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

- **Sexto paradigma: de intermediación a desintermediación**

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

El papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios.

Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de *internet*.

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



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

- **Séptimo paradigma: de distribución a acceso**

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

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

- **Octavo paradigma: de unidireccionalidad a interactividad**

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

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

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

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

- **Noveno paradigma: de lineal a hipertexto**

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



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

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

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

- **Décimo paradigma: de información a conocimiento**

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

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

Según Orihuela (2002), La e-comunicación como nuevos escenarios de la comunicación pública en la era de la *internet*, han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

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



Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este estudio se utilizó la investigación de tipo descriptivo cuantitativo, apoyándose en la investigación bibliográfica y una encuesta a docentes universitarios.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Caracterizar si *internet* es un canal, medio o herramienta de comunicación/información.

3.2.2 Objetivos Específicos

Establecer la opinión de los docentes de comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana acerca de *Internet* como un canal, medio o herramienta de comunicación/información.

Determinar si *internet* es utilizada más como un canal, medio o herramienta de comunicación/información por los docentes encuestados.

3.3 Técnica

En este estudio se implementó la técnica de la encuesta y entre las técnicas indirectas aplicadas, se encuentran la recopilación bibliográficas como apoyo al desarrollo del marco teórico y análisis estadístico descriptivo.



3.4 Instrumentos

Para recabar la información en función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon los siguientes instrumentos.

- Fichas bibliográficas
- Cuestionario de 09 preguntas cerradas y abiertas dirigida a docentes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana.

3.5 Población

El universo que se estudió en esta investigación estuvo compuesto por docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las instituciones involucradas en el estudio.

- Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).
- Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana (UMES).

3.6 Muestra

Para efecto de esta investigación de campo, la muestra estuvo conformada por diez docentes especializados en comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala y diez docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana.



Capítulo IV

Descripción y análisis de resultados

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada.

Datos demográficos

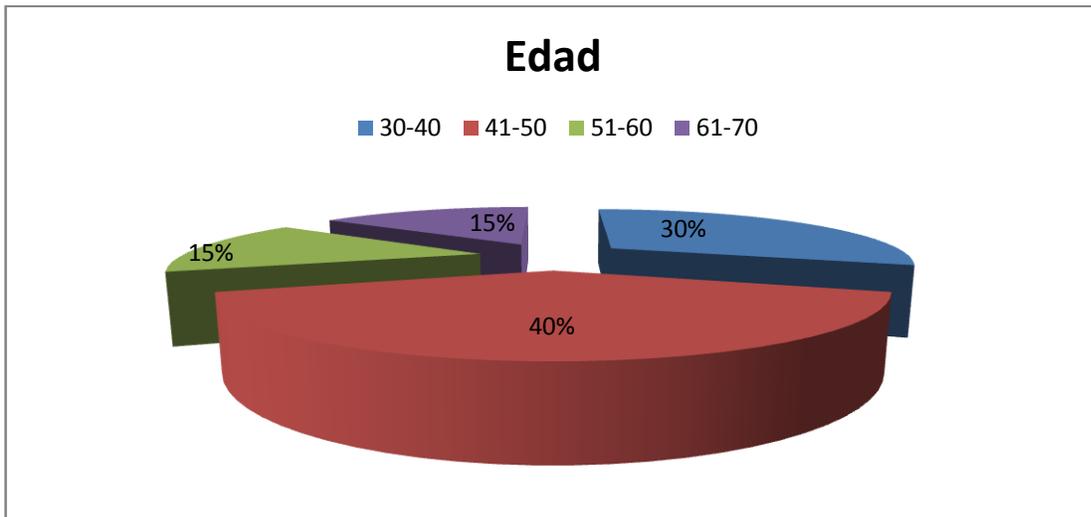
Cuadro 1

1. Edad

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Años 30-40	0	6	6	30
Años 41-50	5	3	8	40
Años 51-60	3	0	3	15
Años 61-70	2	1	3	15
Total	10	10	20	100%



GRÁFICA 1



En cuanto a la edad, según muestra la gráfica, el mayor porcentaje pertenece al rango de 41-50 años (ocho docentes) que representan el 40%. El segundo lugar, rango de 30- 40 años que representan el 30%, mientras el rango de 51-60 años que representa el 15% y por último el rango de 61-70 años que representan el 15%.

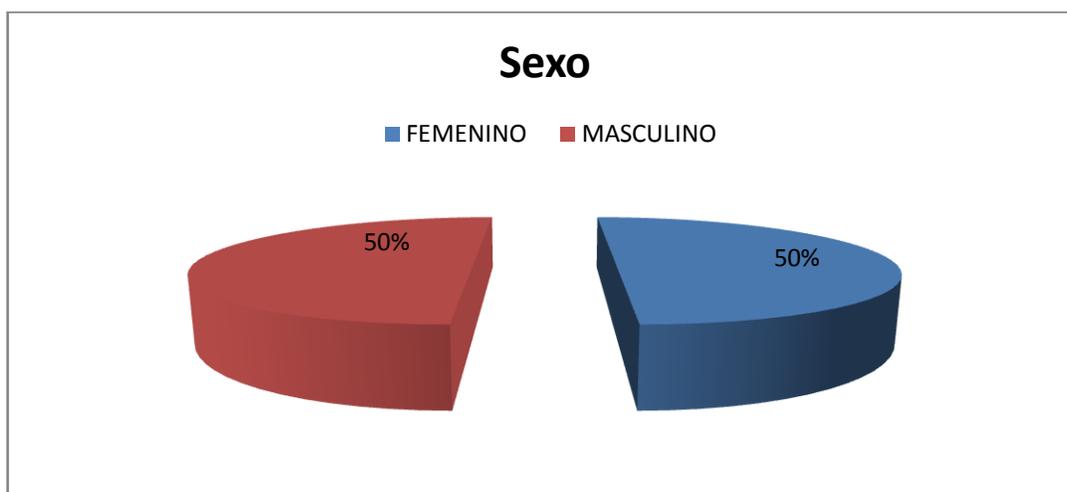
Los datos indican que los profesores de la Universidad de San Carlos tienen promedio mayor en cuanto a edad que los profesores de la Universidad Mesoamericana.

Cuadro 2

2. Sexo

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Femenino	3	7	10	50
Masculino	7	3	10	50
Total	10	10	20	100%

Gráfica 2



La muestra de docentes seleccionados para esta investigación se distribuyó en un 50% de hombres, y un 50% mujeres. De los 20 encuestados como puede observarse en el cuadro los hombres predominan de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las mujeres de la Universidad Mesoamericana.

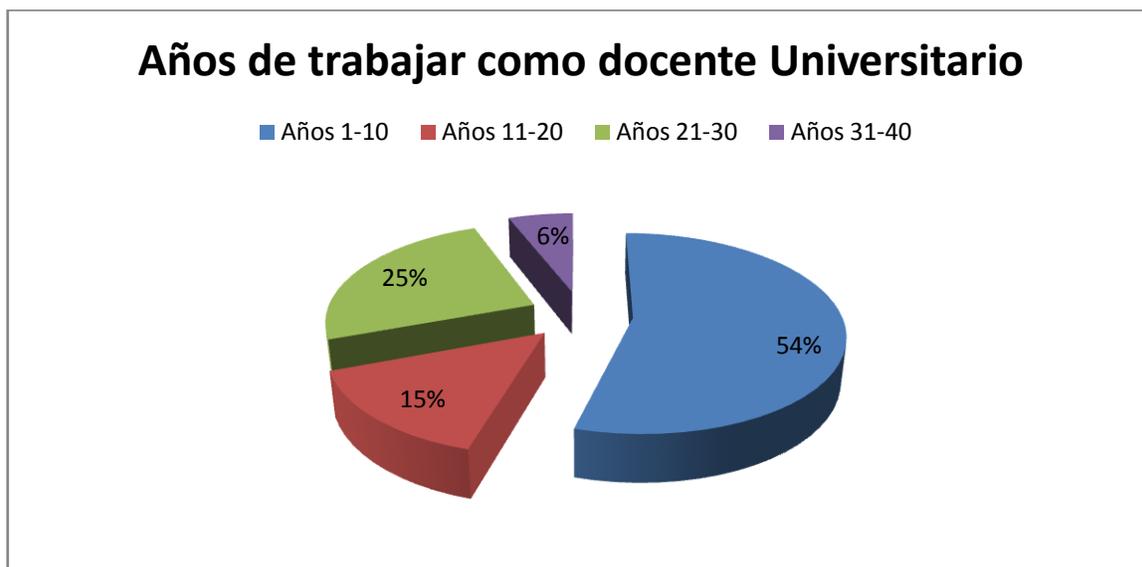


Cuadro 3

3. Años de trabajar como docente universitario

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Años 1-10	2	9	11	54
Años 11-20	2	1	3	15
Años 21-30	5	0	5	25
Años 31-40	1	0	1	6
Total	10	10	20	100%

Gráfica 3



Los datos estadísticos señalan que los años que tienen de trabajar como docentes oscila de 1 a 10 años, (11 profesores lo que representan el 54%); de 11 a 20 años, 3 profesores que representa el 15%. Asimismo de 21 a 30 años, 5 profesores que representa el 25% y de 31 a 40 años (1 profesor que representa el 6%).

Los datos indican que los años de trabajar como docente universitario para los profesores de la Universidad de San Carlos tienen un promedio mayor que los de la Universidad Mesoamericana.



Cuadro 4

4. Cursos que imparten los docentes que participaron en la investigación de campo.

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Introducción a la Semiología general	1	0	1	5
Teoría del conocimiento	1	0	1	5
Lingüística general	1	1	2	10
Teoría de las comunicaciones masivas	1	0	1	5
Planificación de las comunicaciones sociales	1	0	1	5
Métodos y Técnicas de investigación social	1	0	1	5
Semiología de la imagen	1	0	1	5
Unidad integradora : Comunicación y cambio social	1	0	1	5
Relaciones Públicas	1		1	5
Psicología de la Comunicación	1	1	2	10
Teoría general de la Comunicación	0	1	1	5
Metodología de la comunicación social	0	1	1	5
Legislación sobre los medios de comunicación social	0	1	1	5
Tecnología y nuevas tendencias de la comunicación social	0	1	1	5
Lenguaje de la radio y tv.	0	1	1	5
Estética, lenguaje y narrativa audiovisual	0	1	1	5
Lenguaje de los medios impresos	0	1	1	5
Fotografía	0	1	1	5
Total	10	10	20	100%

Como se observa en el cuadro los veinte docentes imparten estos cursos que están dentro de los pensa de estudio.



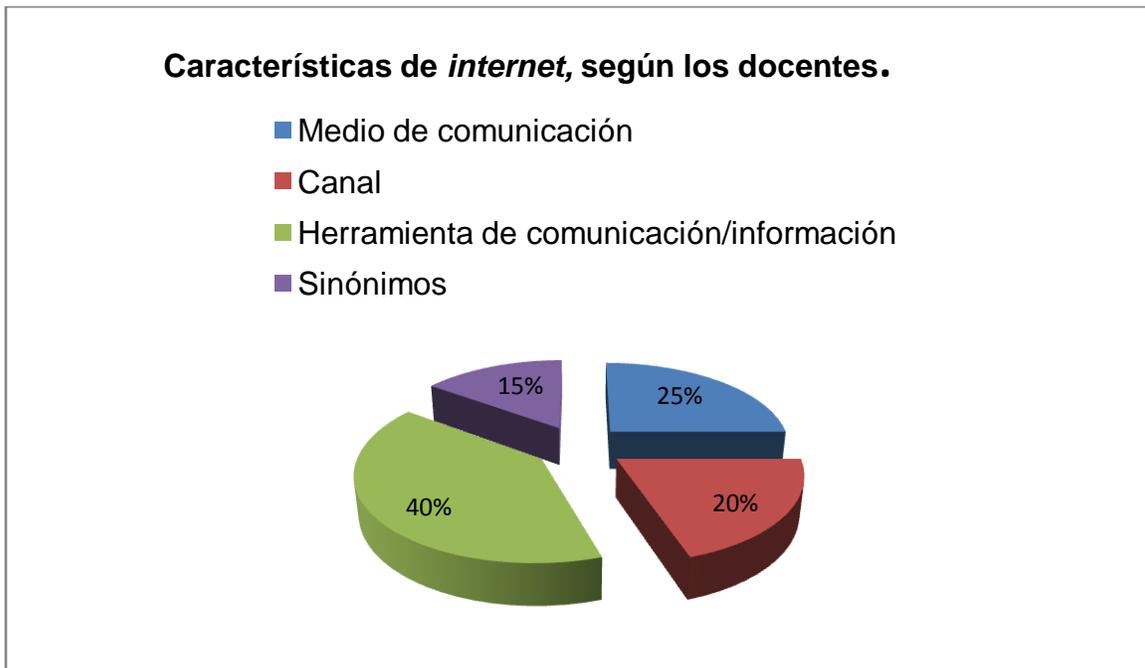
Aspectos Tecnológicos

Cuadro 5

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Medio de comunicación	0	5	5	25
Canal	2	2	4	20
Herramienta de comunicación/información	6	2	8	40
sinónimos	2	1	3	15
TOTAL	10	10	20	100%

5. Características de *internet*, según los docentes

Gráfica 5



Según muestra los resultados, respecto a las características de *internet*, 5 encuestados que representan el 25% califican que es un medio de comunicación; 4 que representan el 20% considera que es un canal; 8 que representan el 40%



considera que es una herramienta de comunicación/información y 3 que representan el 15% que son sinónimos.

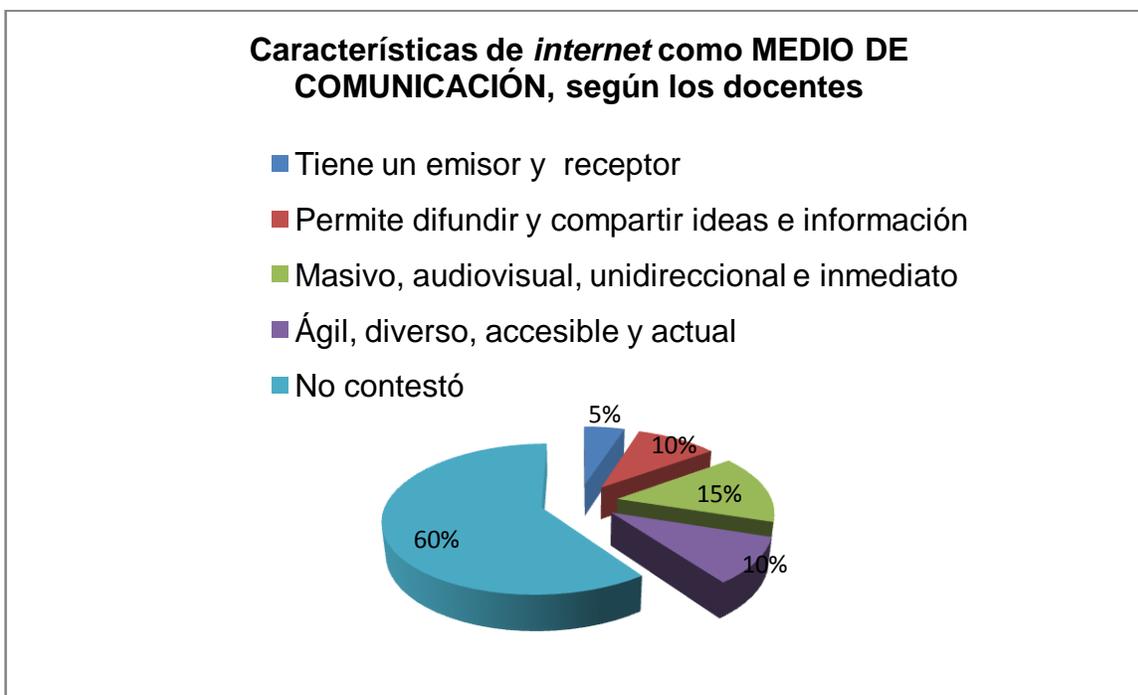
Se puede deducir que los docentes aun no pueden discernir si es un canal, un medio de comunicación o una herramienta de comunicación/información.

Cuadro 6

6. Características de *internet* como MEDIO DE COMUNICACIÓN, según los docentes.

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Tiene un emisor y receptor	1	0	1	5
Permite difundir y compartir ideas e información	1	1	2	10
Masivo, audiovisual, unidireccional e inmediato	0	3	3	15
Ágil, diverso, accesible y actual		2	2	10
No contestó	8	4	12	60
Total	10	10	20	100%

Gráfica 6



Como se observa en la gráfica y el cuadro, los docentes opinaron que las características que internet como medio de comunicación posee son: Masivo,



audiovisual, unidireccional e inmediato; permite difundir compartir ideas e información y es ágil, diverso, accesible, actual, entre otros (ver cuadro y gráfica).

Como se puede observar en el cuadro, el promedio mayor son docentes de la Universidad Mesoamericana.

Vale la pena mencionar que esta pregunta fue contestada exclusivamente por los docentes, en la pregunta anterior indicando que *internet* es un medio de comunicación. Aún cuando los docentes indicaron los usos que le dan a *internet* según ellos como medio de comunicación y según literatura consultada Wolton (2000), indica que internet no es un medio de comunicación porque no es generalista, más bien es un medio temático.

Un medio de comunicación descansa en tres dimensiones: tecnológica profesional (oferta construcción de programa) y comercial (representación del público). En pocas palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público. (Crovi Drueta, 2006: p.3).

Piscitelli (2002 p.207) señala que “*Internet* es el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios”.

De la Guardia, Islas y Gutiérrez (1996) publicaron el artículo “*Internet* inteligente medio de Comunicación” en la Revista Razón y Palabra; afirman que *internet* debe ser entendido como un inteligente medio de comunicación derivado de la plena integración de las computadoras y de las telecomunicaciones.

Internet es un inteligente medio de comunicación que, entre sus múltiples ventajas, es capaz de integrar y asimilar algunas de las funciones que hoy en día desempeñan separadamente los medios masivos convencionales.

Como medio de comunicación, *internet* presenta algunas características únicas como: la total interactividad y su formidable capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de la gran red de redes tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo.



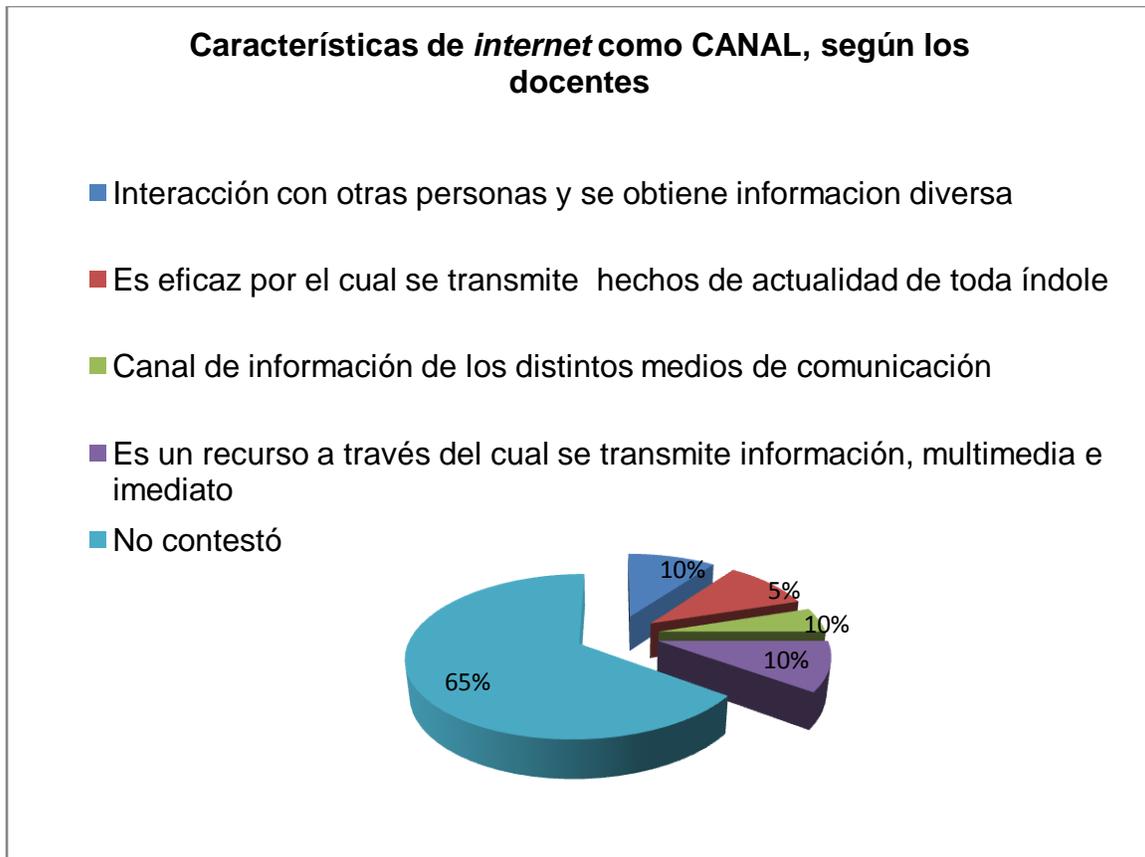
Cuadro 7

7. Características de *internet* como CANAL, según los docentes.

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Interacción con otras personas y obtiene información diversa.	2	0	2	10
Es eficaz por el cual se transmite hechos de Actualidad de toda índole.	2	0	2	10
Canal de información de los distintos medios de comunicación.	0	1	1	5
Es un recurso a través del cual se transmite Información y es multimedia e inmediato	0	2	2	10
No contestó	6	7	13	65
Total	10	10	20	100%



Gráfica 7



Según las respuestas de los y las encuestadas consideran que las características de *internet* como canal, responde como mayor número de respuestas a interacción con otras personas y se obtiene información diversa, es eficaz por el cual se transmite hechos de actualidad de toda índole y es un canal de información de los distintos medios de comunicación, entre otros. (Ver cuadro y gráfica).

Según Curran (1998: p. 5), *internet* actúa como canal de distribución para medios tradicionales, se convierte de algún modo en una réplica digital de su original.

Se establecen en la relación sociedad-medios de arriba hacia abajo. Entre ellas destacan las restricciones de la estructura empresarial de los medios tradicionales: en la entrada al mercado, debido a que los medios ya establecidos impiden o dificultan la aparición de otros nuevos que implican competencia; aumenta el corporativismo en la propiedad de los medios por cuanto son reflejo de una realidad existente en los formatos tradicionales, y se fortalece la concentración de



los medios de difusión en pocas manos, fenómenos se han ido acentuando en los últimos veinte años.

Umberto Eco, basándose en el esquema propuesto por Shannon (en cuanto al esquema del “sistema de comunicación”); se refiere al proceso comunicativo señalando que existe siempre una fuente o manantial de la información desde la cual, a través de un aparato transmisor, es emitida una señal; esta señal viaja a través de un canal a lo largo del cual puede ser interferida por un ruido. Al salir del canal, la señal es recogida por un receptor que la convierte en un mensaje. (Eco,1972: 10).

Cuadro 8

8. Características de *internet* como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN, según los docentes.

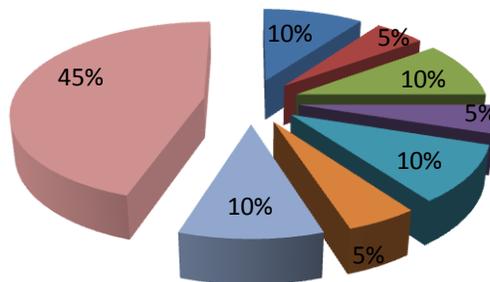
RESPUESTAS	USAC	UMES	TOTAL	%
Acceso a fuentes de información e inmediatez informativa.	0	0	2	10
Permite la investigación de manera ilimitada.	1	0	1	5
Alcance a gran número de personas en tiempo real.	2	0	2	10
A través de una plataforma se puede dar clases.	1	0	1	5
Actualización, facilidad de retroalimentación y servicio en línea.	2	0	2	10
Publicación de información en blogs, interactividad del usuario con la media.	0	1	1	5
Internacionalización , diversidad, accesibilidad, educativo y conectividad en redes sociales.	0	2	2	10
No contestó	2	7	9	45
TOTAL	10	10	20	100%



Gráfica 8

Características de *internet* como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN, según los docentes

- Acceso a fuentes de información e inmediatez informativa
- Permite la investigación de manera ilimitada
- Alcance a gran número de personas en tiempo real
- A través de una plataforma se puede dar clases
- Actualización, facilidad de retroalimentación y servicio en línea
- Publicación de información en blogs, interactividad del usuario con la media
- Internacionalización, diversidad, accesibilidad, educativo y conectividad en redes sociales
- No contestó



Los profesionales encuestados respondieron que las características de *internet* como herramienta de comunicación/información son: Acceso a fuentes de información e inmediatez informativa, alcance a gran número de personas en tiempo real, internacionalización, diversidad, educativo y conectividad en redes sociales, entre otros. (ver cuadro y gráfica).

Se puede observar que las características que *internet* posee es una herramienta de educación virtual para comunicarse con los estudiantes ya que es una vía de comunicación.

Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los



sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquier y organizados por nadie (Wolton, 2000: p. 66).

Cuadro 9

9. Utilización de *internet* en la docencia como MEDIO DE COMUNICACIÓN.

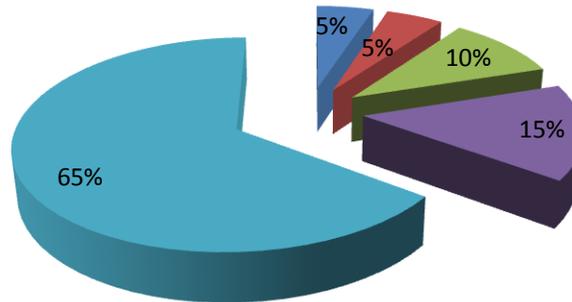
Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Enviar y recibir información con el alumnado.	2	2	4	20
A través de <i>internet</i> transmito información	1	0	1	5
Envío de información, videos y materiales de apoyo en <i>PDF</i> (Documento Formato Portable).	0	2	2	10
Es un canal de información por medio del cual se puede descargar o consultar elementos	0	1	1	5
No contestó	7	5	12	60
Total	10	10	20	100%



Gráfica 9

Utilización de *internet* en la docencia como MEDIO DE COMUNICACIÓN.

- Comunicación con los estudiantes durante el cierre del campus de la USAC y resolver dudas
- Brindar material de apoyo y didáctico
- Permite interactuar con los alumnos a través de foros y compartir materiales del curso
- Brindar información de los cursos a los estudiantes a través del correo electrónico o redes sociales y recepción de trabajos
- No contestó



De igual manera en esta pregunta los profesores en desempeño, respondieron que la utilización de *internet* en la docencia como medio de comunicación con mayor número de respuestas a: Brindar información de los cursos a los estudiantes a través del correo electrónico o redes sociales, recepción de trabajos y permite interactuar con los a alumnos a través de foros y compartir materiales de curso, entre otros (ver cuadro y gráfica).

Armstrong, señala que *internet* como comunicación es sencillamente, el medio de comunicación más poderoso que ha conocido la humanidad hasta el momento.

El potencial de *internet* para conseguir algo que inspire a las personas, para satisfacer una necesidad, o para capturar la imaginación y transformarla en una entidad reconocida en todo el mundo excede incluso al potencial de la televisión.



(Armstrong, 2002: p.07).

Los profesores de la Universidad de San Carlos de Guatemala utilizaron este medio cuando se dio la toma del Campus por estudiantes por la Autonomía Universitaria (EPA); y por este medio tuvieron comunicación con sus estudiantes.

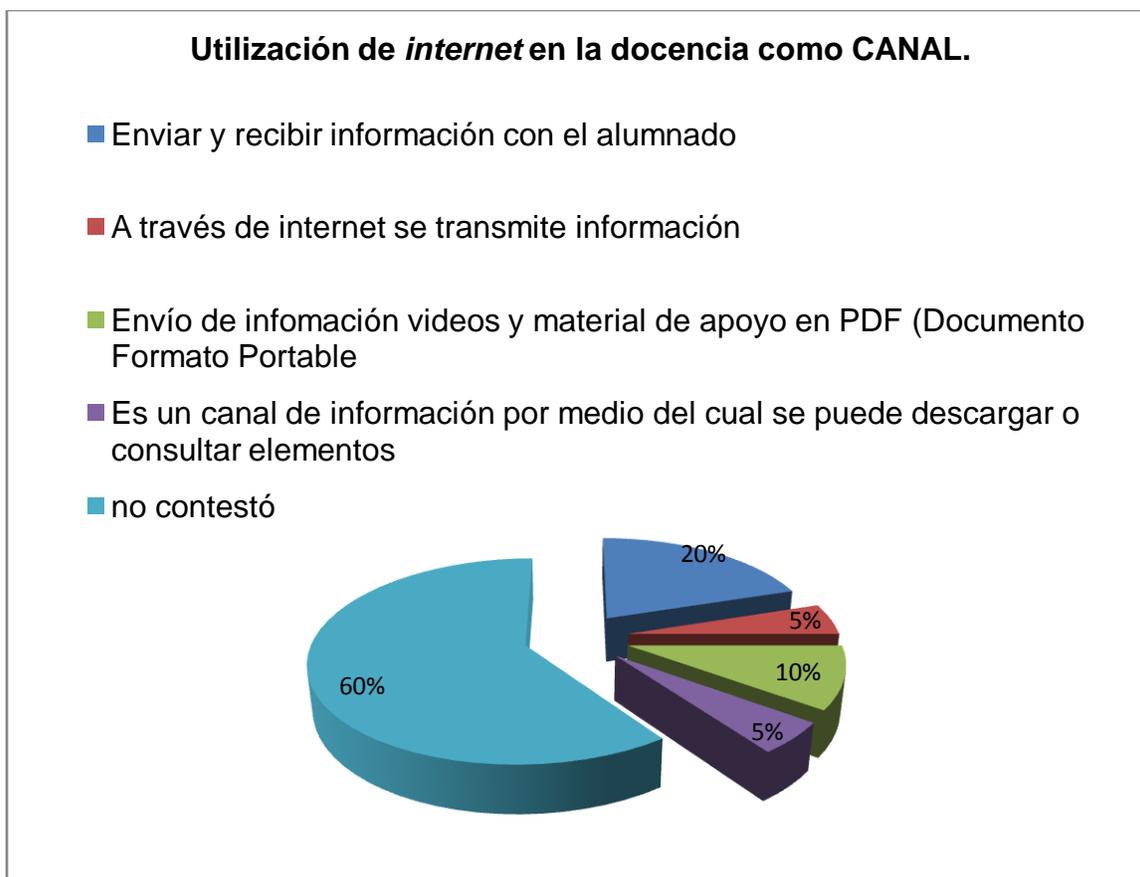
Cuadro 10

10. Utilización de *internet* en la docencia como CANAL.

RESPUESTAS	USAC	UMES	TOTAL	%
Enviar y recibir información con el alumnado	2	2	4	20
A través de internet transmito información.	1		1	5
Envío de información, videos y material de apoyo en <i>PDF</i> (Documento Formato Portable).		2	2	10
Es un canal de información por medio del cual se puede descargar o consultar elementos.		1	1	5
No contestó.	7	5	12	60
Total	10	10	20	100%



Gráfica 10



Los profesores encuestados opinaron que la utilización de *internet* en la docencia como canal es la siguiente: Enviar y recibir información con el alumnado a través de internet se transmite información y envío de información, videos y material de apoyo en *PDF (Documento Formato Portable)*, entre otros (ver cuadro y gráfica).



Cuadro 11

11. Utilización de *internet* en la docencia como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN.

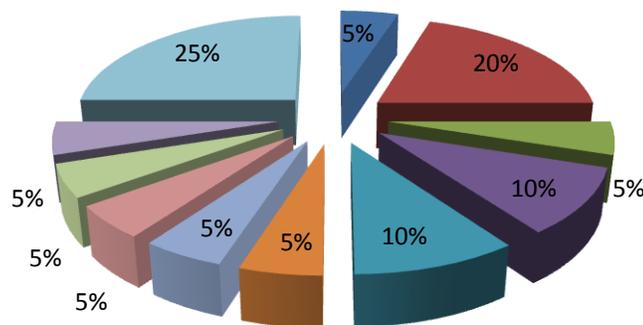
Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Consulta de medios de comunicación escritos	1	0	1	5
Consulta de fuentes bibliográficas	3	1	4	20
Recepción de tareas	1	0	1	5
Interactuar con los estudiantes	2	0	2	10
Enviar y recibir información por medio del correo electrónico	2	0	2	10
Acceso a revistas especializadas	0	1	1	5
Comunicación en tiempo real escrita o en video y aclarar dudas inmediatamente	0	1	1	5
Foros de discusión de temas interesantes relacionados con el curso	0	1	1	5
<i>Facebook</i> , dar avisos y recibir noticias de los estudiantes	0	1	1	5
Herramienta de consulta e investigación para los diferentes cursos	0	1	1	5
No contestó	1	4	5	25
Total	10	10	20	100%



Gráfica 11

Utilización de *internet* en la docencia como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN

- Consulta de medios de comunicación escritos
- Consulta de fuentes bibliográficas
- Recepción de tareas
- Interactuar con los estudiantes
- Enviar y recibir información por medio del correo electrónico
- Acceso a revistas especializadas
- Comunicación entiempo real escrita o video y aclarar dudas inmediatamente
- Foros de discusión de temas interesantes y relacionados con el curso
- Facebook, dar avisos y recibir noticias de los estudiantes
- Herramienta de consulta e investigación para los diferentes cursos
- No contestó



Los profesores encuestados respondieron que la utilización de *internet* en la docencia como herramienta de comunicación/información son: Consulta de fuentes bibliográficas, interactuar con los estudiantes y enviar y recibir información por medio del correo electrónico, entre otros (ver cuadro y gráfica).



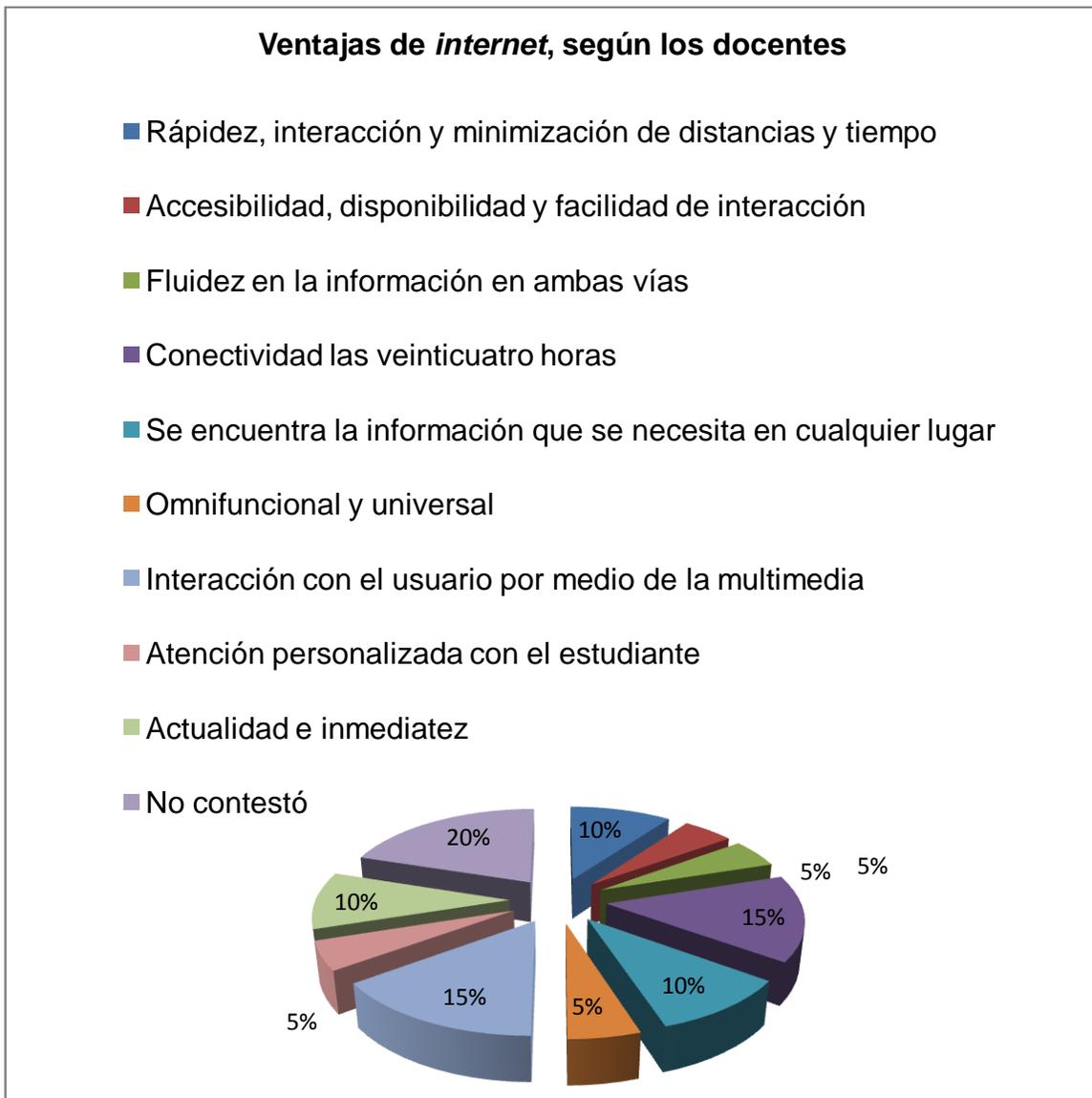
Cuadro 12

12. Ventajas de *internet*, según los docentes

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Consulta de medios de comunicación escritos	1	0	1	5
Consulta de fuentes bibliográficas	3	1	4	20
Recepción de tareas	1	0	1	5
Interactuar con los estudiantes	2	0	2	10
Enviar y recibir información por medio del correo electrónico	2	0	2	10
Acceso a revistas especializadas	0	1	1	5
Comunicación en tiempo real escrita o en video y aclarar dudas inmediatamente	0	1	1	5
Foros de discusión de temas interesantes relacionados con el curso	0	1	1	5
<i>Facebook</i> , dar avisos y recibir noticias de los estudiantes	0	1	1	5
Herramienta de consulta e investigación para los diferentes cursos	0	1	1	5
No contestó	1	4	5	25
Total	10	10	20	100%



Gráfica 12



Los encuestados señalan que las ventajas de *internet*, por orden de importancia son: Actualidad e inmediatez, interacción con el usuario por medio de la multimedia, conectividad las 24 horas, se encuentra la información que se necesita en cualquier lugar, entre otros. (Ver cuadro y gráfica).

La evolución y acceso a *internet* en estos últimos tiempos ha crecido enormemente, especialmente las nuevas generaciones ya nacieron con esto, por lo que dentro de un tiempo la *internet* será algo intrínseco en nuestras vidas, y no lo podremos detener.



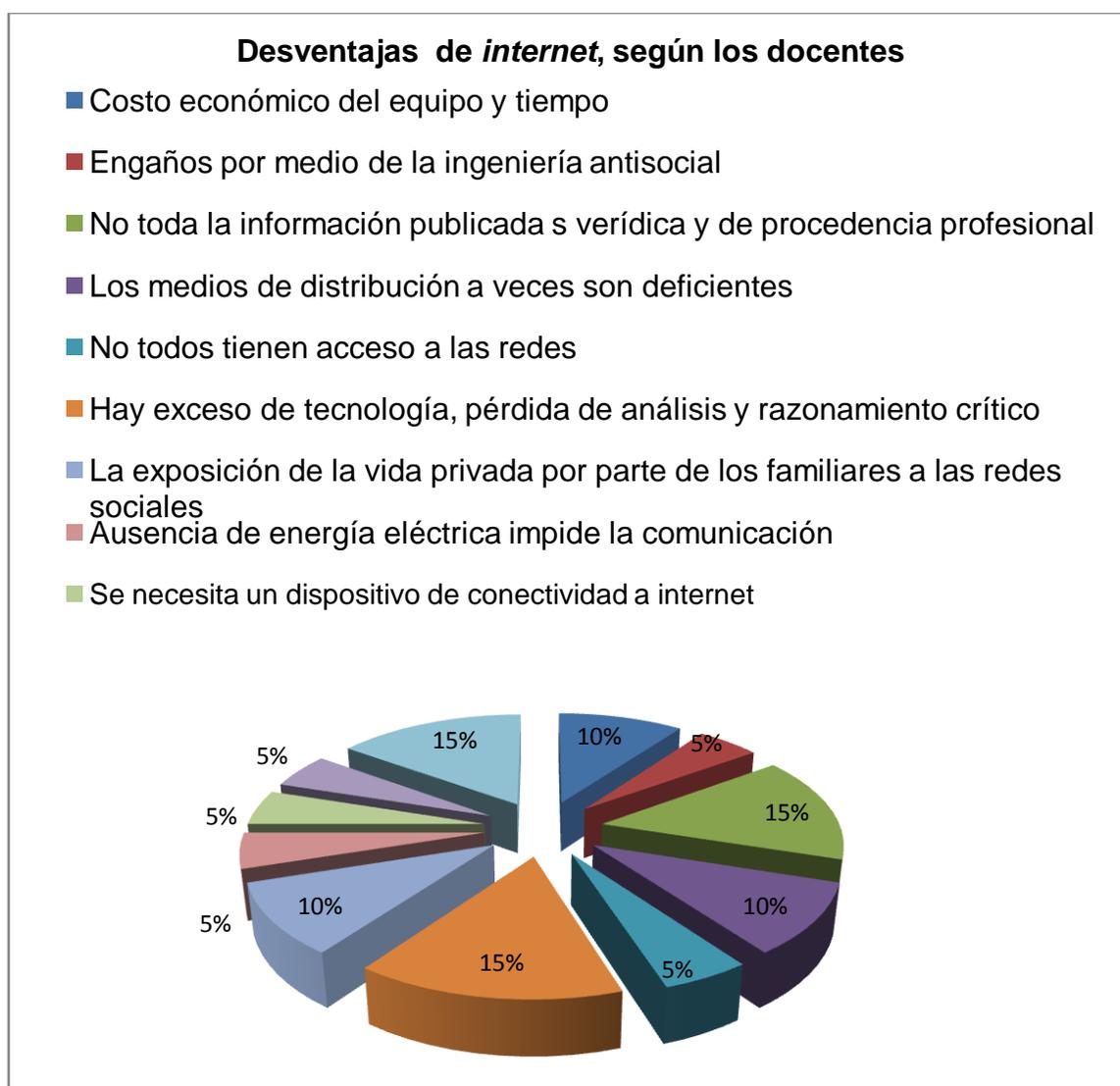
Cuadro 13

13. Desventajas de *internet*, según los docentes

Respuestas	USAC	UMES	Total	%
Costo económico del equipo y tiempo	1	1	2	10
Engaños por medio de la ingeniería antisocial	1	0	1	5
No toda la información publicada es verídica y de procedencia profesional	1	2	3	15
Los medios de distribución a veces son deficientes	1	1	2	10
No todos tienen acceso a las redes	1	0	1	5
Hay exceso de tecnología y pérdida de análisis y razonamiento crítico	0	2	3	15
La exposición de la vida privada por parte de los familiares a la redes sociales	1	1	2	10
Ausencia de energía eléctrica impide la comunicación	0	1	1	5
Se necesita un dispositivo de conectividad a internet	0	1	1	5
Ninguna	0	1	1	5
No contestó	3	0	3	15
Total	10	10	20	100%



Gráfica 13



De acuerdo a la experiencia los profesionales encuestados, opinaron que las desventajas de *internet* más relevantes son: No toda la información publicada es verídica y de procedencia profesional, hay exceso de tecnología y pérdida de análisis, razonamiento crítico, el costo económico del equipo y tiempo, entre otros (ver cuadro y gráfica).

Como toda tecnología hay cosas negativas; *internet* genera que las personas sean más cómodas y tengan acceso a otro tipo de información desagradable.

Hay que saber equilibrar el uso de *internet* para que sea provechoso en la vida cotidiana.



Conclusiones

1. Se concluye que el 40% de los docentes universitarios de las Universidades investigadas caracteriza a *internet* como una herramienta de comunicación/información. Asimismo, el 25% de la muestra caracteriza a *internet* como un medio de comunicación, mientras que un 20% de la muestra opina que es un canal. Un 15% de los encuestados considera que internet es una herramienta didáctica integral que funciona como medio de comunicación, canal y herramienta de comunicación/información al mismo tiempo.
2. Se pudo establecer que los profesores de ambas universidades, es decir el 100% de la muestra, utilizan *internet* para su labor docente desde hace una década, reiterando que el 75% la utilizan como herramienta de comunicación/información.
3. Se observó una diferencia significativa en lo que se refiere a la experiencia docente de los profesores encuestados. En el caso del San carlista, la mayoría cuenta con una experiencia docente entre 20-30 años y, los profesores de la Universidad Mesoamericana, entre 1-10 años.
4. Se encontró que los docentes universitarios encuestados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en mayor porcentaje son hombres y de la Universidad Mesoamericana, el mayor porcentaje son mujeres.
5. En la sociedad de la información *internet* se constituye en la oportunidad tanto para docentes como estudiantes como un facilitador de nueva información, en el proceso enseñanza aprendizaje, entretenimiento y un sin fin de posibilidades para los seres humanos alrededor del mundo; siendo de mayor beneficio para los habitantes de los países desarrollados.





Recomendaciones

Con base en las conclusiones, se recomienda:

1. A las dos Universidades facilitar el sistema de la internet en la institución para que pueda utilizarla mayor número de estudiantes y profesores.
2. A los docentes de las dos Universidades participar en cursos que les permita tener una idea integrada de este sistema para poder utilizarlo con los estudiantes.
3. A la División de Desarrollo Académico de la Universidad de San Carlos se les recomienda ofrecer conferencias, talleres, cursos y charlas acerca de la internet con personas especializadas para enriquecer el conocimiento didáctico.
4. A la Universidad Mesoamericana se le recomienda crear un Departamento de Capacitación docente permanente.





Referencias bibliográficas

1. Aqueche Soto, Ana Alejandra. 2004. *Internet* es una herramienta de investigación que influye en los estudiantes de ciencias de la comunicación. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 60 p.
2. Armstrong, Steven. 2002 .La publicidad en *internet*. España: DEUSTO
3. Ballina, Guillermo. 2008. La evolución de *internet* como medio de comunicación masivo. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 72 p.
4. Belteton Carrillo, Nidia Zulema. 1997. *Internet* como un nuevo medio de comunicación. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 41 p.
5. Bernard, R. y Pelt, P. 1974. Tecnología y cambio social. México: Editores Asociados, S.A.
6. Bernart, A. 1998. Internet como herramienta de comunicación en el mercadeo de servicios. Guatemala: URL. 98p.
7. Castells, M. 1999. La era de la información. México: SIGLO VEINTIUNO EDITORES.
8. Coronado, Juan José. 1992. La comunicación interpersonal más allá de la apariencia. Guadalajara, México: ITESO.
9. Curran, James. 1998. Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo. Paidós Comunicación. España.



10. Crovi Duetta, Delia María. 2004. Ejercicio periodístico: entre el mercado y el poder político. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Serie conceptos. UNAM. México.
11. Díaz Choscó, Wangner. 2008. Los laberintos de la red. Guatemala: Centro Impresor PS S.A.
12. Díaz Choscó, Wangner. 2008. Usos y abusos de *internet*. Comunicología no. 1:47-54. Guatemala: CICC.
13. Dominick, Joseph. 2001. Dinámica de la comunicación masiva. 4ed. México: McGraw-Hill.
14. Eco, Humberto. 1978. Tratado de Semiótica general. Editorial Nueva Imagen. México.
15. Echeverría, Javier. 1987. El tercer entorno: En revista Quiquiriquí no.XIII. Universidad Málaga. España.
16. Filippi, E.1997.Fundamentos del periodismo. México: TRILLAS.
17. Gates, Henry William. 1995. Camino al Futuro. Madrid. España: McGraw-Hill.
18. Ginzberg, E. 1965. Tecnología y cambio social. México, D.F.: UTEHA.
19. Interiano, Carlos. 1997. Semiología y comunicación. Guatemala: COMREUSAC.
20. Hellman, Hal. 1978. Nueva era de las comunicaciones. Buenos Aires, Argentina. ASA.
21. Lepe López, Claudia Patricia. 2003. Internet como medio publicitario. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 191 p.



22. Letona, Alejandro. 2002. Periodismo digital en Guatemala: la oferta de servicios de valor añadido en las versiones digitales .Licenciatura en Comunicación Social. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. 118 p.
23. López, Luis Efraín. 2004. El correo electrónico: alternativa de comunicación para el comunicador social. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 82 p.
24. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: ARAKRIS. 118 p.
25. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto Guatemala: 45 p.
26. Meneses, Eden. 2009. El uso de internet como generador de sedentarismo en los estudiantes de la carrera técnica de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la comunicación. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 68 p.
27. Piscitelli, Alejandro. 1998. Ecología de los medios en la era de internet. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Contextos.
28. Piscitelli, Alejandro. 2002. Ciberculturas 2.0. en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Contextos.
29. Pur, Erick. 2009. El uso de *internet* en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 60 p.
30. Ramonet, Ignacio. 1998. *Internet*, el mundo que llega. Los nuevos cambios en la comunicación. España: Alianza. 303 p.



31. Torres, Ariel. 2009. Viaje al interior de la revolución digital. Buenos Aires, Argentina: ATLANTIDA.
32. Vásquez, Méndez, Heidy Karina. 2005. *Internet* por satélite para contribuir al desarrollo de las comunidades rurales en Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades 64 p.
33. Wolton, Dominique. 2000. *Internet ¿y después?*. Barcelona, España: Gedisa.
34. Wyatt, A. (1995). La magia de *internet*. México: McGrawHill.



E-grafías

De la Guardia, Islas y Gutiérrez. 1996. Revista Razón y Palabra. *internet*: inteligente medio de comunicación obtenido. el 23 de julio 2010 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n/20/20mscherer.html>.

Diccionario Informático. 2007. Definición de *internet*. Obtenido el 26 de julio 2010 en <http://www.alegsa.com.ar/dic/internet.php>.

Diccionario Real Academia Española. Definiciones de Caracterizar, comunicación, paradigma. 15 de julio 2010 en <http://www.rae.es>.

Escat Cortés, María.2002. Diferencias entre comunicación e información. Obtenido el 02 de agosto 2010 en <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencia/articulos/43/difcominf.htm>.

Extaluse, A. 2003. Concepto del periodismo digital. <http://www.jet.es/inforpesca/concepto.htm>.

Orihuela, José Luis. 2002. *Internet*: nuevos paradigmas de la comunicación. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui (77): 2-5. Obtenido el 15 de julio 2010 en <http://www.chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>.

Revista Digital Universitaria UNAM México. (2006). ¿Es *internet* un medio de comunicación?. obtenido el 23 de julio 2010 en <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46.htm>.

Watzlawick.2003.Teoría de la comunicación humana. Obtenido el 23 de julio 2010 <http://www.monografias.com/trabajos14/watzlawick/watzlawick.shtml>.





Anexos





Modelo de Encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Tema de tesis: Caracterización de *internet* como canal, medio o herramienta de comunicación/información.

Estudiante: Glendi Karina Aceituno Castro

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas favor contestar sus respuesta. Agradezco de antemano su colaboración ya que su opinión es muy importante para la elaboración de este trabajo de campo. Sus respuestas son confidenciales, los datos o información que de ella recabe serán únicamente para apoyo a la investigación.

Datos generales:

Universidad: _____ Edad: _____ Sexo : _____

Años de trabajar como docente Universitario: _____ Curso que imparte: _____

1. Características de *internet* como MEDIO DE COMUNICACIÓN, según los docentes.

2. Características de *internet* como CANAL, según los docentes.

3. Características de *internet* como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN, según los docentes.



4. Características de *internet*, según los docentes

Canal

Medio de comunicación

Herramienta de comunicación/información

Sinónimos

5. Utilización de *internet* en la docencia como MEDIO DE COMUNICACIÓN.

6. Utilización de *internet* en la docencia como CANAL

7. Utilización de *internet* en la docencia como HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN.

8. Ventajas de *internet*, según los docentes.

9. Desventajas de *internet*, según los docentes.



Fotografías

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana.

