

- Lozano, J. "La Semiósfera y la Teoría de La Cultura". (en línea), (ref. 20 de marzo de 2008) Disponible en Web: [http://www.ucm.es/otros/especulo/numero 8/garrido.htm](http://www.ucm.es/otros/especulo/numero%208/garrido.htm). 2002
- Maturana, H.: "La Objetividad, Un Argumento para Obligar". Dolmen, Santiago, 1997.
- Mc Luhan, M.: "Hot and Cool". Signet, N.Y, 1967.
- Morin, E.: "Introducción al Pensamiento Complejo". Gedisa Barcelona, 1994.
- Peirce, Ch.S. (1931-58) Collected Papers, Vols. 1-8. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Peirce, Ch.S.: "Writings of Charles Peirce". Vol. 3, Indiana University Press, Bloomington, 1960.
- Reynoso, Carlos.: "Complejidad y Caos. Una Exploración Antropológica". Editorial SB, Buenos Aires, 2006.
- Sebeok, T. y Sebeok, J.U.: "Sherlock Holmes y Charles S. Peirce. El Método de la Investigación". Paidós, Barcelona, 1987.
- Segre, C.: "Principios de Análisis del Texto Literario". Crítica, Barcelona, 1985.
- Smith, J.: "Comunicación y Cultura I". Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.
- Varela, F.: "Ética y Acción". Dolmen, Santiago, 1996.
- Watzlawick, P. y Krieg, P. (comps.): "El Ojo del Observador. Contribuciones al Constructivismo". Gedisa, Barcelona, 1995.
- Weber, M.: "Teoría de La Acción Social y Económica". F.C.E., México, 1980.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 2, Número 4 / enero - junio 2008, 107-116.

"Nuevos" Lenguajes Audiovisuales: Algunos Criterios para Su Evaluación

Dr. Carlos Araos U.

Académico Escuela de Periodismo (USACH)

Representante de Los Académicos Chilenos del Área Audiovisual en el Consejo de la Cultura del gobierno de Chile.

Director Escuela de Comunicación Audiovisual (U. Mayor)

carlos.araos@usach.cl

Resumen: el artículo se centra en una clarificación del concepto de nuevo lenguaje audiovisual, explorando las consecuencias que esto tendría en una verdadera y eficaz forma de evaluar y desarrollar este aspecto en la formación de los comunicadores.

Palabras claves: comunicación, comunicación audiovisual, nuevos lenguajes.

Abstract: The article concentrates in the clarification of the new audiovisual language concept, exploring the consequences that this will have in a true and effective form to evaluate and to develop this aspect in the formation of the communicators.

Key Words: Audiovisual Language; Communication

1. Fundamentos

De un tiempo a esta parte, el concepto de nuevos lenguajes contextualizados en el plano audiovisual viene presentándose con cierta recurrencia. El concepto, que ya forma parte de las categorías de Desarrollo y Fondos Oficiales del Consejo de la Cultura del gobierno de Chile, ha sido mencionado en discursos ministeriales y aludido en diversos contextos, el que ha sido asumido bajo el siguiente parámetro: “caben acá proyectos que busquen ampliar las posibilidades del lenguaje audiovisual en el plano narrativo, visual y sonoro, tales como obras interactivas, *multimedia*, experimentales, *webart*, entre otras” (ministro de Cultura, José Weinstein, 2005)¹.

Esta definición, que si bien es cierto apunta a las declaraciones que en términos generales son aceptadas en diversos países, también encierra algunas ambigüedades que -previo a formular cualquier propuesta sobre la materia- es conveniente aclarar.

En primer lugar, cuando se habla de lenguaje, sea éste audiovisual o de otra naturaleza, se está aludiendo directamente a la instalación de un sistema simbólico cuyo principal objetivo es promover los consensos que nos permitan llegar a acuerdos o, si se desea, nos ayuden a percibir un “algo acordado” más allá de nuestras experiencias personales.

Valga aquí recordar la sentencia habermasiana que define a la Comunicación, como “la capacidad de los seres humanos de configurar un espacio intersubjetivo del consenso”², que implica, en términos muy sencillos, que un lenguaje es un puente permanente de comunicación para que sujetos que tienen experiencias diferentes, puedan llegar a entenderse.

Se trata de un “mundo de vida” según el propio Habermas o la construcción de un mundo subjetivo que condicionará el mundo objetivo, si se siguen las sentencias de Berger y Luckmann en cuanto a la capacidad constructora del lenguaje.

Como sea, y más allá de estas determinaciones teóricas, cuando se habla de *lenguaje*, se alude a un proceso constitutivo del ser humano, de una facultad intrínseca³ a éste y del significado que le da a la realidad.

Ahora bien, y tomando como base esta simple consideración inicial, se puede intuir la complejidad que en esencia tiene el permitirse una aseveración donde se expresa la creación de un nuevo *lenguaje*.

Si esto es posible y, de hecho lo es, un nuevo lenguaje sería la instalación de un mecanismo simbólico sin precedentes (de ahí lo nuevo) que permite llegar a establecer significados que faciliten consensos ante escenarios poco comprendidos.

Un nuevo lenguaje, en el fondo de sus términos, no es sino una creación humana que propone nuevos significados para interpretar contextos nuevos, desconocidos, poco explorados y que en no pocos casos se tornan hostiles, ambiguos e indefinidos. Expresado de otro modo, es una instancia de facilitación de la Comunicación para revertir estados de incertidumbre y no —como suele pensarse— la mera exposición de una expresión personal que según el creador de turno, es nueva o innovativa simplemente porque se le ocurrió. Recordemos la vieja frase que me recordó en su momento el profesor de la Escuela de Periodismo, Claudio Meléndez: “un arte nuevo... de nuevo” y se percibirá la incongruencia de la pretensión que encierra.

¿Entonces cuándo podemos referirnos a un nuevo lenguaje audiovisual?

Si se sigue la declaración del Ministerio de la Cultura, en lo relativo a entender los nuevos lenguajes audiovisuales como la ampliación de sus posibilidades expresivas, se comprenderá que esta forma de entenderlo no es del todo errónea, si no más bien, reduccionista.

La aseveración acepta que lo audiovisual es un lenguaje en sí mismo, esto quiere decir que es capaz de producir significados que contribuyan a interpretar el mundo o, si se quiere, reducir ciertas cuotas de incertidumbre para “vivenciar” experiencias que nos ayuden a entendernos. En este sentido, la función del lenguaje audiovisual se distancia de sus connotaciones artísticas (sin excluirlas, por cierto) para instalarse en una función representacional: una especie de “ventana al mundo” que crea mundos, que en este caso son ampliados por sus recursos técnicos.

Entonces se podría entender un “nuevo lenguaje audiovisual” como aquel que a su producción metafórica “agrega” elementos que antes no se utilizaban, pero ¿dónde está la capacidad para crear nuevos significados?

En este punto, por ende, es necesario afirmar lo que *no es* un nuevo lenguaje audiovisual: no es una creación que utilice nuevos recursos técnicos, tampoco aquella que sea grabada o registrada en soportes nuevos, menos aquella que sólo utilice softwares u otros recursos de este tipo que no se habían usado, ni tampoco aquella creación que se exponga en nuevos ambientes como Internet, por ejemplo.

En efecto, todas éstas son ampliaciones, pero no significa necesariamente que éstas construyan nuevos significados para la gente.

En consecuencia, un nuevo lenguaje audiovisual —si aceptamos el término— tiene tres requisitos iniciales para llegar a serlo:

1. Propone una metáfora expresiva audiovisual, en este caso,...
2. Contribuye a generar nuevos significados...

¹ Secretaría Ejecutiva CAIA. Consejo de la Cultura, 2005. <http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual1/boletin124/index.html>

² Rodríguez, T. “El Itinerario del Concepto del Mundo de La Vida”: Universidad de Guadalajara, México, 1996.

³ Vázquez Medel, M. I Jornadas Sobre Cultura y Educación en La Era Digital. España, 2007. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia_0015?__locale=es

3. Amplía el grado de comprensión y/o interpretación de la realidad de los seres humanos.

En este contexto, bien viene traer a colación los objetivos que el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Manuel Ángel Vázquez Medel, expuso en lo relativo a lo que deben satisfacer los nuevos lenguajes audiovisuales, para ser considerados como tales:

1. Descubrir los mecanismos, simbolismos y estrategias que emplean los medios para construir la realidad individual y social y seducirnos.
2. Seleccionar y descubrir las intenciones ocultas y valores que los medios, con una aureola de transparencia, transmiten.
3. Identificar y comprender las principales funciones y propósitos de los medios, especialmente, la información, la formación y el entretenimiento.
4. Conocer el funcionamiento de los medios, el modo en que se constituyen como industrias culturales, los intereses y poderes asociados y su papel en la sociedad.
5. Desarrollar la creatividad, la innovación y la cooperación, utilizando la expresión y comprensión de los medios como nuevo lenguaje comunicativo.
6. Utilizar técnicas de investigación y documentación, mediante la búsqueda, selección, e interpretación de la información.
7. Educar para el pluralismo y la tolerancia, a través del contacto con la diversidad de culturas, de expresiones y de formas de vida, y, al mismo tiempo, proporcionar una visión de la vida.
8. Introducir una metodología participativa con múltiples recursos, estableciendo cauces de información y comunicación entre los distintos miembros de la comunidad y líneas de cooperación e intercambio con el exterior.
9. Crear espacios educativos que faciliten el aprendizaje, mediante el acceso a la información y a la producción.
10. Valorar la función social de los medios de comunicación de masas y de los nuevos medios técnicos y su importancia como instrumentos de cooperación y solidaridad.

Resultan interesantes las contribuciones de Vázquez Medel, puesto que más allá de que se esté de acuerdo con todas sus sentencias, el decálogo encierra la conciencia de que la intención de un lenguaje ("nuevo" en este caso), se inserta en las necesidades de comunicación, revelación de intereses y formas de colaboración para una mejor convivencia y ampliación del marco interpretativo del mundo y no sólo como un mecanismo experimental con soportes técnicos.

Y es aquí donde surge el cuarto atributo de la propuesta de un nuevo lenguaje audiovisual, que es precisamente el "grado de compromiso humano" que la propuesta pueda tener.

La innovación de un nuevo lenguaje, por ende, no se encuentra —como dijimos— en la instalación, reconversión o utilización de lo técnico sobre el mensaje, sino en la capacidad de trascender este límite en función de la consideración de las necesidades humanas. Nadie, en los tiempos actuales, que haya sido calificado como creador de una nueva propuesta audiovisual, ha tenido como centro la capacidad expresiva del instrumento en sí, sino la necesidad que potencialmente éste puede tener para satisfacer las necesidades de las personas.

Tómense por ejemplo en el ambiente digital, los casos de *FaceBook*, *Google*, la creación de los blogs, *Flirck*, *My Space*, entre otros, y si nos preguntamos por el factor común que une estas propuestas, nos encontramos que efectivamente cumplen con los cuatro requisitos para constituir un nuevo lenguaje audiovisual:

Primero, proponen metáforas (web en este caso) basadas en interfaces simples para el usuario, pero a la vez novedosas, precisamente por este atributo. Segundo, son capaces de dejar en manos de las personas los significados que quieren darles según sus propias expectativas. Tercero, contribuyen decididamente a comprender las vivencias de otros y ampliar las experiencias personales y, cuarto; se basan absolutamente en la satisfacción de necesidades comunicativas de las personas.

Ninguna de estas propuestas inventó una técnica; por el contrario, sus creadores pensaron en los seres humanos y sus expectativas y, desde allí, se plantearon una sola pregunta: ¿qué posibilidades existen hoy en día para satisfacer las necesidades que tienen otros? Y sobre la respuesta que se dieron actuaron, con todo el éxito que hemos visto.

Se preguntarán y, esto es evidente, ¿esto es parte de los nuevos lenguajes audiovisuales?

Efectivamente sí, puesto que la innovación con los recursos audiovisuales actuales no sólo integran lo tecnológico, sino guiones, piezas, sonidos, espacios o cualquier otra manifestación que se configure a partir de los cuatro factores, que están en la base de la verdadera innovación y que es lo que este proyecto pretende promocionar y desarrollar.

2. La Transformación del Contexto

Tradicionalmente, las manifestaciones en que se desenvolvía el campo de la Comunicación Audiovisual, por sobre todo en lo que a la elaboración de mensajes se refería, se manifestaba por medio de la autonomía de sus soportes. Palabras, sonidos e imágenes se desplazaban de manera separada.

Pasado el tiempo, esto es, entrado ya el siglo XX, esta trifurcación se hizo bidimensional, es decir, pudo hacer conjugar por lo menos dos soportes básicos. Por ejemplo, sonido e imagen en la televisión. De este modo, es que entramos a lo que conocimos como la "cultura de lo audiovisual", que tiene sus referentes más esenciales

en la posibilidad de exponer una narración configurada a partir de esa conjugación de formatos.

Es decir, exponer "historias" o narraciones pensando en las imágenes y el sonido que iban a ser proyectados para dar a entender, o mejor dicho, comunicar un mensaje. En consecuencia, la exposición del narrador o audiovisualista, se basaba y aún se basa en una serie de "principios estético-narrativos, de orden conceptual-técnico y pragmático que posibilitan hacer más efectiva la intención comunicativa del productor. En consecuencia, los dominios estéticos, artísticos y de apreciación, tenían y tienen en algunos casos, la misma relevancia que la habilidad de revelar, iluminar, editar o fotografiar.

Haciendo una síntesis de esta etapa, la producción encontraba su *quid* en la producción. Esto es, la generación de que *lo* audiovisual encontraba los límites de sus criterios en los márgenes trazados por las cualidades técnicas atribuibles al mensaje. Dicho de otra manera, la creación audiovisual, como narración, se "golpea" en los marcos del propio lenguaje audiovisual; condicionando en esto, una creación encerrada en sí misma. Esto era evidente: si se quería exponer una narración para la televisión, se suponía que había que hacer "para" la televisión y no, "sobre" la televisión. Creándose así, una especie de cultura televisiva, con formas de trabajo, costumbres y rutinas específicas.

A fines de los 80 y, por sobre todo, en la década de los 90; se produce un cambio fundamental: la bidimensionalidad es superada por la tridimensionalidad de las plataformas comunicativas. Era la aparición del multimedia que, en sí mismo, encerraba la posibilidad de una interacción que, sustentada en esta convergencia mediática, hacía confluír las tres plataformas expresivas básicas. Texto, sonido e imagen se conjugaron en un solo plano expresivo donde lo "único que sobrevivió fue su cualidad más intrínseca: la necesidad de la narración, pero esta vez, bajo la lógica discursiva hipertextual, siendo esta presencia, lo que la distanció del concepto del audiovisualista tradicional.

Ahora bien, ¿qué bases comunicativas audiovisuales son las que literalmente sucumbieron ante este cambio?:

En primer lugar, y tal como lo señaló en su momento, se pierde la división entre lo interpersonal y lo masivo. Por ejemplo, una página web puede ser emitida para ser vista por una sola o muy pocas personas, y otra; para ser vista por millones. No obstante, ¿cómo controlar esto?, y si no es posible, ¿cómo producir un mensaje que sea personal y masivo a la vez?

Por lo tanto, y cómo se puede apreciar son muchos los desafíos que este nuevo contexto implica para el quehacer audiovisual. Por lo tanto, la pregunta central que se deriva de esto es:

¿Cómo y bajo qué parámetros hacer creaciones audiovisuales, que no solamente sean capaces de producir mensajes; sino que además, y por sobre todo, se guíen por un norte analítico-práctico superior centrado en la responsabilidad social que estos conocimientos se aplican en las dimensiones de este lenguaje?

3. Los Desafíos del Cambio

Debe entenderse que el momento actual de la comunicación audiovisual y de la comunicación en general, es extraordinariamente similar al de los comienzos del Cine.

A principios del siglo XX, la técnica de impresión cinematográfica se centraba en filmar una determinada escena. Es decir, se tenía una herramienta de orden técnico llamado cámara que captaba cuadro a cuadro lo ocurrido, pero lo que no se tenía era un lenguaje que permitiera su desarrollo. Es decir, una forma expresiva autónoma que le daría el rango de arte a medida que transcurría el siglo.

En el caso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, nuestra posición no es muy distinta a la de Lumière: tenemos los instrumentos técnicos, los soportes para guardar la información, una red de intercambio y proceso de la misma, necesidades y servicios de acceso y control informativo, pero todavía no hemos desarrollado el lenguaje, su forma de expresarse, su autonomía y, por ende, su identidad y aquí, lo audiovisual juega un rol estratégico.

Sabemos lo que pasó con el Cine y el increíble desarrollo expresivo que alcanzó y que todavía alcanza; luego imaginémonos en lo que va a convertirse lo audiovisual en el mundo digital e informático. En este sentido, una dimensión profesional del comunicador audiovisual será asumir que se está en la génesis de un proceso inimaginable y que es el de constructor de estos nuevos lenguajes.

Sin embargo, el comunicador audiovisual no sólo puede centrarse en la articulación de un concepto. Por el contrario, en forma paralela, debe ser capaz de visualizar las formas comunicativas y estratégicas para que este lenguaje pueda ser utilizado en la realidad, siendo en este sentido, un creador, gestor y promovedor de iniciativas que hagan más responsable el mundo audiovisual.

En efecto, tal como vimos, son incontables las posibilidades y expectativas que el mundo tiene sobre el uso inteligente de las TIC's y, por otra, también son incontables las oportunidades que profesionales tienen para crear sus propias iniciativas.

En este sentido, este gestor de nuevos lenguajes y de nuevas formas de aplicación debe ser capaz de comprender e investigar la naturaleza de las ideas, proyectos y mensajes de naturaleza audiovisual, objetivando sus efectos reales y la eficacia que en definitiva pudieran tener.

El comunicador audiovisual puede liderar a un grupo de profesionales mediando en todos los aspectos que la articulación efectiva de una creación audiovisual requieren. Es más, este profesional no conocerá límites respecto de sectores productivo-creativos, pudiendo incorporarse a prácticamente toda actividad que requiera lo audiovisual como una solución y no sólo una creación.

Es decir, su campo de desarrollo profesional es expansivo, en vez de contractivo como ocurre en el caso tradicional de la profesión. Es consecuencia, ser hoy un comunicador audiovisual, debe significar ser un líder, un creador y un gestor.

Bajo este punto de vista la promoción y consecuente valoración de los nuevos lenguajes audiovisuales, más que una propuesta de contenidos supuestamente innovadores, se constituye más bien, en la evaluación de la capacidad de una creación para, por una parte, aprovechar las posibilidades de los nuevos recursos técnicos (y esto no tiene por qué ser necesariamente un requisito) y, por otra, contribuir a la ampliación de la realidad y de las necesidades sociales y culturales de la sociedad.

Visto así, las dimensiones en que esto se expresa, se pueden resumir en tres consecuencias:

a. *Se deben cambiar los criterios de evaluación*

Bajo esta perspectiva, se puede observar en forma bastante crítica la forma tradicional de evaluar, e incluso valorar, aquello que se presenta bajo el rótulo de "nuevo lenguaje".

Tradicionalmente la evaluación de este aspecto en una obra audiovisual se centraba en la potencialidad que tiene la obra de expresar una narrativa, factura o elemento que fuera innovador e incluso *sui generis*.

Esto, desde el punto de vista que lo estamos analizando sería un error, puesto que la asociación de nuevo lenguaje no está en el mensaje en sí. Ni siquiera en la intención de innovar que tenga el autor ni en el enfoque experimental que se le quiera dar. Por el contrario, el nuevo lenguaje es una consecuencia que se da en los efectos que percibe el público.

Dicho de otra manera, el significado se da en la gente en forma natural y no en la intención deliberada que un creador tenga. En este sentido, no parece apropiado proponer una obra bajo el alero de los nuevos lenguajes (por ejemplo crear la categoría de este tipo), sino situarla en este contexto en función de lo que produjo *ex post facto* en las audiencias. Es una especie de valoración asociada a los efectos de la obra y no a la obra en sí misma. Es decir, un estado o situación adquirida y no adscrita.

Un ejemplo, creemos bastante gráfico para representar este aspecto, se dio en el caso del film *The Matrix*. En este caso, no hay una intención deliberada de expresar una nueva forma de hacer cine. De hecho si se analiza la obra vemos que está estructurada sin mayores novedades, el guión presenta la estructura clásica de la resolución de un conflicto y así. Sin embargo, el público, al salir del cine, tenía una especie de sensación de novedad. Algo había de nuevo, una especie de fusión tal vez más armónica entre los efectos y la historia que le daba cierta frescura. Y efectivamente era así: el efecto digital se articulaba armónicamente con la historia como un todo. Ya no era la simpleza de nutrir con efectos un film, sino una forma expresiva (un significado) que se instalaba en el espectador para convertirse en un referente para evaluar la participación de lo

digital en este arte: Trinity girando en 360° en una secuencia dinámica subjetiva que no tenía referentes visuales anteriores, no era el nuevo lenguaje. Sí lo era el hecho de que la historia "pedía" el efecto para hacerse creíble y, esto sí, era un nuevo significado y, por ende, evaluable a posteriori desde los nuevos lenguajes.

b. *Un nuevo lenguaje (cuando es efectivo) se convierte en un nuevo criterio de evaluación del público*

Visto esto, resulta casi evidente que el aporte de un nuevo lenguaje se instala en los criterios de referencialidad de la gente para evaluar la consistencia de una obra audiovisual. En este sentido, el cine, TV u cualquier otro medio que exponga por sus efectos una propuesta de este tipo, se sitúa como el generador de una línea expresiva que se torna en una aspiración.

Bien veíamos el ejemplo de *The Matrix* y su fusión armónica con los efectos, pero también puede darse en el guión y su secuencia lógica, en la dirección de actores, en la iluminación, en la musicalización que, si logran instalarse en los mecanismos de decodificación innovativa de la audiencia, se tornarán automáticamente en referentes esperables de un nuevo lenguaje.

c. *Los nuevos lenguajes no están obligadamente asociados a las nuevas tecnologías*

Es más, y bajo este aspecto, conviene especificar que una obra no tiene por qué usar nuevos elementos (por ejemplo digitales) para generar nuevos lenguajes. Se recordará: el NL es evaluable por su efecto en el público, no en la obra. Considérese por ejemplo el caso de *Mirageman*: En su factura no hay un solo efecto especial grandilocuente, pero el unir la cotidianidad de la vida social chilena, con la estructura clásica de la conformación del héroe, instauró un cierto aire de credibilidad a un espacio fantástico y, que en efecto, fue asimilable a la conformación de un nuevo lenguaje.

4. A Modo de Conclusión: ¿Qué Evaluar Entonces?

Ante lo expresado, se proponen los siguientes criterios evaluativos de los nuevos lenguajes audiovisuales (se recordará que se definió un nuevo lenguaje, en lo relativo a su capacidad para crear nuevos significados, y tal como se especificó ahora, en el público. Bajo esto, los criterios se transforman más bien en capacidades que son evaluables en una obra por un observador):

1. La Capacidad de Trascendencia: Implica evaluar la capacidad de una obra audiovisual de trascender el campo o contexto en que se sitúa (por ejemplo, país) y expresar un contenido significativo universal.

2. La Capacidad de Asociación Significativa (fluidez expresiva): Evalúa la capacidad de un mensaje audiovisual de asociar o cruzar en forma coherente campos

expresivos (géneros, estilos, narrativas u otros) para generar nuevos significados en el público.

3. Los Efectos en El Público (re-decodificación): Evalúa la capacidad de la obra audiovisual de provocar efectos inesperados o novedosos en el público. Se centra en la novedad de la propuesta.

4. La Capacidad Fundacional (sello): Evalúa la capacidad de la obra audiovisual para constituirse en un referente o sello expresivo para evaluar obras posteriores.

Esta propuesta, si se lee con cierta detención, encierra en sí misma un sistema de valoración de una obra específica. En este sentido busca constituirse en un criterio a seguir o considerar por los realizadores audiovisuales, por cuanto apela a la construcción de escenarios culturales trascendentes para la creación.

Bibliografía

Araos, Carlos: "El Factor Humano" Dialnet, 2003. http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=232463&orden=76822.

Araos, Carlos: "Consideraciones Metodológicas para El Análisis de Las Audiencias Mediáticas". Revista Comunicar, marzo, 2002. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801810.pdf>

Secretaría Ejecutiva CAIA. Consejo de La Cultura, 2005. <http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual1/boletin124/index.html>

Rodríguez, T. "El Itinerario del Concepto del Mundo de La Vida". Universidad de Guadalajara, México, 1996.

Vázquez Medel, M. I Jornadas sobre Cultura y Educación en La Era Digital, España, 2007. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia_0015?__locale=es

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 2, Número 4 / enero - junio 2008, 115-122.

Del Portal en La Comunicación Empresarial a La Web 2.0. La Carrera por La Empatía con El Usuario.

Dr. Óscar Barroso Huertas

Doctor en Ciencias de la Comunicación.

Profesor- Investigador de Comunicación Interactiva en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, España.

obh@ephire.org

Resumen: En este artículo de carácter científico, se procura analizar la relevancia actual del Portal Corporativo en contraste con un nuevo concepto de Comunicación Empresarial o Corporativa aplicado a la empatía con los públicos, a través de una estrategia de Comunicación que pretende ser eficiente en un entorno nuevo: la Web 2.0.

El uso de Internet como herramienta de acercamiento de la empresa a sus públicos de interés, implica una adaptación, tanto en facilidad de acceso a la información como en atractivo de esta herramienta, a lo que se suma un factor de participación activa por parte del usuario.

Palabras Clave: Comunicación Empresarial, Comunicación Corporativa, Portal Web, Internet, Web 2.0.

Abstract: In this article, the present relevance of the Corporate Website within the newest Business Communication concept is analyzed when applied to the empathy with its stakeholders, in the Communication strategy that tries to be efficient in the Web 2.0 frame.

The use of Internet as an approaching tool of the Company to its stakeholders, implies an adaptation, not only in accessibility to the information but also in its attractiveness for the user, indeed.

Keywords: Business Communication, Corporate Communication, Corporate Website, Internet, Web 2.0.