

**LOS PRODUCTOS INFORMATIVOS Y SUS PERSPECTIVAS RETÓRICAS: UN ANÁLISIS DE SU
IMPACTO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

**NEWS PRODUCTS AND THEIR RHETORICAL PERSPECTIVES: AN ANALYSIS OF
THEIR IMPACT ON THE INFORMATION SOCIETY**

Anibal Pinchi-Vásquez
Universidad Nacional de San Martín, Perú
pinvas1960@unsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9103-0552>

Elia Anacely Córdova Calle
Universidad Nacional de San Martín, Perú
ecordova@unsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0495-2431>

Rony Flores-Ramírez
Universidad Nacional de San Martín, Perú
rfloresr@unsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9171-6172>

Pierre Vidaurre-Rojas
Universidad Nacional de San Martín, Perú
pvidaurre@unsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-2727-3717>

Jim Kenny Verona-Guerrero
Universidad Nacional de San Martín, Perú
jkverona@unsm.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0001-3878-9006>

Contribuciones de los autores: (al final se describe)

Recibido: 28 de noviembre de 2024

Revisado: 6 de febrero de 2025

Aprobado: 23 de abril de 2025

Cómo citar: Pinchi-Vásquez, A; Córdova Calle, E. A; Flores-Ramírez, R; Vidaurre-Rojas, P y Verona-Guerrero J. K. (2025). Los productos informativos y sus perspectivas retóricas: Un análisis de su impacto en la sociedad de la información. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 21(2), 1-12

RESUMEN

Objetivo: El artículo se centra en el análisis de los productos informativos desde una perspectiva retórica y su alcance como fenómeno amplio y profundo en el marco de la sociedad de la información actual, donde el principio de información y bienes informáticos abarcan hasta cualquier contenido susceptible de ser digitalizado. **Diseño metodológico:** El enfoque metodológico se basó en un diseño no experimental y transversal del estudio que se identificó por la recopilación de datos en un único momento, que permitió sujetar momentos representativos en las percepciones de los investigadores, sobre el comportamiento de los productos informativos, sin alterar el carácter no experimental de la investigación. La revisión de la literatura fue a los últimos tres años, ubicados los procesos actuales en el contexto de la sociedad de la información, y se establecieron palabras clave necesarias para el estudio avanzado. **Resultados y discusión:** Se sustenta como en la sociedad de la información, el impacto de los productos informativos va más allá de la difusión de hechos, y se interaccionan estratégicamente cuando configuran discursos públicos, median en la participación ciudadana y moldean percepciones, que multiplican el valor y la influencia de los contenidos a medida que aumenta el número de usuarios conectados, reflexión generalizada entre los autores consultados. **Conclusión:** en una sociedad donde la cantidad de información disponible es abrumadora, es fundamental desarrollar habilidades de pensamiento crítico para evaluar la calidad y credibilidad de los productos informativos. Es necesario cuestionar las fuentes, identificar los sesgos y analizar las estrategias retóricas utilizadas para persuadir. **Aportes:** sobre los productos informativos y su impacto significativo en la forma en que las personas perciben el mundo y toman decisiones, y pueden influir en la opinión pública, en las actitudes políticas y sociales, y en el comportamiento de los consumidores, temas con diversas aristas convocadas a continuar investigando.

PALABRAS CLAVE: productos informativos; retóricos, sociedad de la información; bibliotecas; digitales

ABSTRACT

Objective: This article focuses on the analysis of information products from a rhetorical perspective and their scope as a broad and profound phenomenon within the framework of today's information society, where the principle of information and information assets encompasses any content that can be digitized. **Methodological Design:** The methodological approach was based on a non-experimental, cross-sectional study design characterized by data collection at a single point in time. This allowed for representative moments in the researchers' perceptions of the behavior of information products, without altering the non-experimental nature of the research. The literature review covered the last three years, placing current processes within the context of the information society and establishing keywords necessary for advanced study. **Results and discussion:** It is supported that in the information society, the impact of information products goes beyond the dissemination of facts. They interact strategically when they shape public discourse, mediate citizen participation, and shape perceptions, multiplying the value and influence of content as the number of connected users increases, a common reflection among the authors consulted. **Conclusion:** In a society where the amount of information available is overwhelming, it is essential to develop critical thinking skills to evaluate the quality and credibility of information products. It is necessary to question sources, identify biases, and analyze the rhetorical strategies used to persuade. **Contributions:** Information products and their significant impact on how people perceive the world and make decisions. They can influence public opinion, political and social attitudes, and consumer behavior. These are topics with diverse perspectives and warrant further research.

KEYWORDS: information products; rhetoric; information society; libraries; digital

INTRODUCCIÓN

En la era digital, los productos informativos se han convertido en una parte esencial de nuestra vida cotidiana. Desde noticias y artículos de opinión hasta publicaciones en redes sociales y contenido generado por usuarios, estamos constantemente expuestos a una gran cantidad de información. Sin embargo, es crucial analizar cómo estos productos informativos son creados, difundidos y consumidos, y cómo influyen en nuestra percepción de la realidad.

La recuperación de la información implica un tratamiento más profundo de la información, incluyendo valores agregados, análisis y la necesidad de no solo lograr su transmisión de manera pura, sino de trabajar sobre la base de transmitir conocimientos (Bibliotecas del futuro, 2009 y García, 2009).

Debemos dejar de pensar en la información aplicándole las mismas categorías que a las cosas (propiedad, agotamiento, depreciación, monopolio, mercados económicos). Por el contrario Ramos (2001) plantea lo siguiente con respecto al tema:

- La información es expandible, siempre puede añadirse más información al sistema.
- La información es condensable, como una paradoja puede expandirse infinitamente, pero al tiempo concentrarse, integrarse, ser resumida... para ser manejada mejor.
- La información es sustituible.
- La información es transportable, a la velocidad de la luz.
- La información es difusiva, tiene tendencia a extenderse.
- La información es compatible, no puede ser cedida en una transacción, solo compartida. Se vende un coche, pero la venta de una idea supone compartirla.

Este artículo se centra en el análisis de los productos informativos desde una perspectiva retórica. La retórica, como disciplina que estudia el arte de la persuasión, nos proporciona herramientas valiosas para comprender cómo los productos informativos son diseñados para influir en el público.

Definición y características de los productos informativos

En el contexto de las tecnologías de la información, no resulta sencillo determinar si la información debe considerarse un producto tangible o un servicio. Sin embargo, es posible afirmar que la información constituye un componente esencial de todos los productos, ya sean bienes materiales o servicios. Cuando un consumidor adquiere un fármaco o contrata un viaje, una parte significativa del valor recibido está representada por la información asociada.

Asimismo, existen productos en los que la información es el elemento central, denominados "productos informativos", como los periódicos, los programas de radio o las bases de datos. La alta capacidad de las tecnologías de la información para combinar y difundir datos en múltiples formatos (multimedia) ha favorecido una diversificación casi ilimitada de estos productos. En Estados Unidos, por ejemplo, se estima la existencia de más de 36 000 proveedores de productos informativos.

El alcance de este fenómeno es tan amplio que, en el marco de la sociedad de la información actual, el concepto de información y bienes informáticos abarca cualquier contenido susceptible de ser digitalizado (Rowley, 2001).

Uno de los conceptos más completos referentes al producto informativo empresarial, es el expuesto por Orna (2001), y plantea: "El producto informativo es un medio esencial mediante el cual la organización expresa y comunica sus valores, contiene información procesada y sirve para potenciar la comprensión y el intercambio entre personas en el campo de conocimiento de la organización".

Hoy parece necesario formular las características más esenciales del producto informativo —«cosas intelectuales»— a la luz de los aspectos compartidos por todos los productos informativos: películas, documentales, periódicos, libros, programas de radio y televisión, anuncios publicitarios, libros, discos etc. Todos estos productos son creaciones generadas a veces por el mismo conglomerado de empresa informativa, lo que se conoce como grupos multimedia

A nivel general se puede decir que un producto informativo es cualquier material que tiene como objetivo principal proporcionar información a una audiencia. Estos productos pueden adoptar diversas formas y formatos, tanto físicos como digitales.

Teniendo en cuenta lo planteado por Martínez (2009) proponemos las siguientes características claves del producto informativo:

- Contenido relevante y preciso: La información presentada debe ser precisa, actualizada y relevante para la audiencia, en la cual la calidad del contenido es fundamental para la credibilidad del producto.
- Difusión: El producto debe ser accesible para la audiencia en términos de lenguaje, formato y disponibilidad, así se logra una mayor difusión del mismo. Considerando las necesidades y preferencias de la audiencia al diseñar el producto.
- Comunicación: Su función principal es educar, informar o instruir a la audiencia sobre un tema específico. Busca transmitir conocimiento, datos, hechos o explicaciones de manera clara y concisa.

El acceso a la información en el presente y en el futuro deberá estar apoyado según Dorta (2008), por:

- interfaces múltiples y precisas entre las bibliotecas y todo proveedor de información y usuario
- una oferta y acceso de información a partir de la biblioteca y del trabajo de los gestores de la información de acopio, organización y análisis, pero proyectado y disponible fuera de la biblioteca
- un personal profesional que conozca y maneje el lenguaje de su comunidad de usuarios, que este lenguaje será de uso común en las transacciones de la información
- el control de la calidad de los procesos y servicios, que permitirá la fluidez y eficacia del intercambio de información, su acceso y uso.

La retórica

Desde la antigüedad clásica, particularmente a partir de los aportes de Platón y Aristóteles, la mayoría de los tratados sobre retórica han estado orientados a sistematizar los principios para la elaboración y emisión eficaz del discurso en contextos específicos. Estos contextos se corresponden con los tres géneros retóricos tradicionales: el judicial o forense, dirigido a tribunales; el deliberativo, propio de asambleas públicas o privadas; y el epidídctico o demostrativo, empleado en situaciones conmemorativas. Dichas obras abordaron el estudio de la retórica principalmente desde la perspectiva de la *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, es decir, los aspectos relacionados con la composición del discurso.

Si bien existe una amplia diversidad de definiciones en torno al concepto de *retórica*, esta investigación concuerda con Carmona (2013) en cuanto a que resulta pertinente adoptar la propuesta de Helena Beristáin (1991) por su enfoque actualizado y su aplicabilidad en contextos discursivos contemporáneos. Beristáin (1991) define la retórica como el "arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos; arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a su destino futuro".

A partir de esta perspectiva, se plantea la *retórica de los productos informativos*, como el arte de construir productos informativos que no solo cumplan con los criterios de coherencia, corrección gramatical y rigor formal, sino que también incorporen estrategias discursivas orientadas a la persuasión y legitimación del conocimiento ante la comunidad académica y la audiencia no especializada.

Gran parte de los tratados clásicos y manuales retóricos fueron estructurados conforme a los denominados cinco cánones de la retórica: *inventio* (invención), *dispositio* (disposición), *elocutio* (elocución), *memoria* (memoria) y *pronuntiatio* o *actio* (pronunciación o acción). Estos principios, que constituyen el núcleo de la tradición retórica desde la Antigüedad, definen las etapas fundamentales del proceso compositivo del discurso persuasivo presente en los productos informativos. Gill y Whedbee (1997) los describen de la siguiente manera:

- La invención: Corresponde a la fase en la que el orador identifica todos los argumentos posibles que podrían respaldar una tesis determinada. Una vez recopilados, estos argumentos se seleccionan en función de su eficacia persuasiva.
- La disposición: Refiere a la organización estratégica del contenido argumentativo en las secciones clásicas del discurso: introducción, desarrollo y conclusión. Este orden contribuye a optimizar el impacto comunicativo del mensaje.

- La elocución: Centrado en la expresión estilística del discurso, es decir, en la elección de un lenguaje claro, estético y vívido. Esta etapa incluye el uso de recursos retóricos como los esquemas (por ejemplo, repetición, paralelismo, antítesis) y los tropos (como metáfora, símil y analogía), que dotan al texto de fuerza expresiva.
- La memoria: Abarca las técnicas mnemotécnicas utilizadas para facilitar la memorización del contenido y su posterior reproducción oral, aspecto especialmente relevante en contextos orales y pre-tipográficos.
- La pronunciación o acción: Aborda los elementos paraverbales y kinésicos implicados en la entrega del discurso, tales como la modulación de la voz (tono, ritmo, volumen), los gestos y el lenguaje corporal, los cuales contribuyen significativamente a la eficacia comunicativa del orador.

Las tecnologías en el proceso de difusión de los productos informativos

Durante las primeras décadas del siglo XX emergen nuevos medios de comunicación colectiva, como la radio y el cine, los cuales comienzan a integrarse progresivamente en el ecosistema mediático, compitiendo inicialmente de forma incipiente con medios tradicionales como el libro y la prensa escrita. No obstante, es a partir de la segunda mitad del siglo que esta competencia adquiere una dimensión transformadora, especialmente con la masificación de la televisión y la irrupción de las tecnologías informáticas, lo que da lugar a una profunda transformación cultural cuyas consecuencias siguen siendo objeto de análisis y debate.

La denominada "revolución tecnológica" ha generado un amplio espectro de nuevos medios, plataformas y técnicas de producción, distribución y consumo de información. Si bien algunos de estos recursos pueden considerarse genuinamente novedosos —como el videotexto, resultado de la convergencia entre telecomunicaciones e informática, es decir, la telemática—, otros constituyen más bien extensiones o reconfiguraciones de medios preexistentes, como es el caso de la radio y la televisión digital, potenciadas por tecnologías como el satélite, el cable o la fibra óptica.

Estas innovaciones, en su conjunto, han permitido una aceleración significativa en los procesos de transmisión y acceso a la información. Según Balle (2001), el desarrollo de la comunicación puede ser concebido como una secuencia histórica de avances técnicos iniciada con la invención del telégrafo, y que, con una periodicidad aproximada de veinticinco años, experimenta saltos cualitativos sustanciales. En este sentido, una de las transformaciones más relevantes impuestas por la tecnología sobre la gestión de la información y el conocimiento radica en el paso de una economía centrada en objetos materiales como soporte de la información, hacia un paradigma donde ésta se desmaterializa y se conceptualiza como un servicio intangible, dinámico y ubicuo.

Según Ramos (2003), la oferta informativa en el entorno digital contemporáneo presenta una doble dimensión: por un lado, reproduce características propias de los medios tradicionales; por otro, incorpora elementos novedosos derivados de las propiedades técnicas y funcionales de Internet, especialmente su alto grado de interactividad, una característica escasamente presente en los medios masivos convencionales.

El modelo de negocio dominante en Internet recurre a estrategias basadas en la “falsa gratuidad”, donde se ofrecen contenidos o servicios gratuitos como incentivo indirecto para promover la adquisición de productos o servicios asociados. Este mecanismo permite financiar la información a través de complejas estrategias de publicidad segmentada, heredando parcialmente el rol promocional de la prensa comercial, pero transformándolo bajo criterios de personalización masiva. La lógica comunicativa deja de centrarse en el contenido y se orienta a la conversión de usuarios en clientes potenciales mediante la explotación del efecto red y la captación por interfaz.

Por otra parte, la digitalización permite adaptar la oferta informativa a los intereses y hábitos de consumo individuales. Muchas plataformas inteligentes procesan grandes volúmenes de datos, lo que permite sugerir contenidos específicos a partir de historiales de navegación o compras. Esta “personalización masiva” redefine la lógica de la comunicación pública, integrando al receptor como nodo activo en el circuito informativo y como partícipe del proceso de marketing.

El tratamiento masivo de datos personales, necesario para la personalización, plantea serias implicaciones éticas relacionadas con la privacidad. Ramos (2001), citando a Siebel (2000), advierte que la sostenibilidad del entorno digital dependerá de la capacidad de las empresas para garantizar la confidencialidad de los datos, estableciendo prácticas comerciales coherentes con dicha promesa. En este marco, la confianza del usuario se convierte en un activo estratégico.

El entorno digital tiende hacia la estandarización tecnológica, no necesariamente por la superioridad técnica de los productos, sino por el predominio de determinadas plataformas impulsadas por grandes corporaciones. Este fenómeno propicia lo que se conoce como “efecto red”, en el que el valor de un producto o servicio aumenta en función del número de usuarios que lo adoptan, generando una lógica de crecimiento exponencial que favorece a las plataformas dominantes (Planteado por Siebel (2000) ejemplificando la Ley de Metcalfe).

El sector informativo digital se caracteriza por altos costos fijos y costos marginales cercanos a cero, lo que favorece la expansión del mercado mediante la multiplicación de versiones de un mismo producto en distintos formatos y canales. Este modelo, definido por Shapiro y Varian (2000) como “versionado”, permite maximizar el alcance comercial de los contenidos informativos.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico se basó en un diseño no experimental y transversal del estudio que se identificó por la recopilación de datos en un único momento, sin intervención, ni manipulación deliberada en los enfoques encontrados. Este permitió sujetar un momento representativo en las percepciones, sobre el comportamiento de los productos informativos, esto resultó en la no utilización de criterios planificados o inducidos, proporcionando una visión clara y actualizada sobre las actitudes y opiniones en las investigaciones encontradas, sin alterar el carácter no experimental de la investigación. Se sustenta este enfoque en lo planteado por De la Cuesta-Benjumea, C. (2011) y Enríquez y Argota (2016), acerca de que la interpretación descriptiva para la realización de investigación científica que desde este enfoque resulta altamente beneficiosa, ya que posibilita comprender en profundidad el suceso, proceso o evento estudiado, lo cual es fundamental para las investigaciones mismas.

Este trabajo de investigación se basa en perspectivas e ideas desarrolladas por diferentes autores, donde el enfoque reflexivo y documental, fundamento una revisión sistemática de la literatura, con un alcance exploratorio. La reflexividad, presente en las interacciones sociales, es fundamental en la investigación cualitativa. La información utilizada de bases de datos como Dialnet, Pubindex, Scopus y Scielo, y la examinación de informes y documentos oficiales para ofrecer una visión general de la situación permitió una comprensión más profunda de los factores que influyen en la retórica y su impacto en la sociedad de la información. La revisión de la literatura fue a los últimos tres años, ya que encontrar las prácticas más recientes y los procesos actuales en el contexto de la sociedad de la información para enmarcar esta investigación. Los criterios de selección primarios fueron los estándares para los artículos se centraron en identificar trabajos que contengan datos y estudios empíricos, además, se establecieron palabras clave necesarias para el estudio avanzado basándose en el enfoque mencionado anteriormente. Los tópicos y preguntas que orientaron la investigación.

RESULTADOS

Todo producto informativo se estructura en función de estrategias retóricas que buscan captar la atención, persuadir y orientar la interpretación del receptor. Gill y Whedbee (1997) identifican cinco elementos clásicos de la retórica (invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación), que en el entorno digital se reinterpretan para responder a nuevas condiciones de recepción y circulación.

Entre las características más significativas destacan:

- Selección y encuadre de la información: El acto de informar implica elegir qué hechos contar, cómo jerarquizarlos y desde qué perspectiva. Esta selección no es neutral; define (2003).
- Uso del lenguaje connotativo: La elección léxica y estilística no solo comunica, sino que sugiere. Términos cargados de valoraciones implícitas o apelaciones emocionales pueden activar respuestas afectivas en la audiencia, modulando su percepción.
- Apelación a las emociones: El discurso informativo moderno se apoya frecuentemente en mecanismos afectivos (miedo, esperanza, indignación, empatía) como herramientas persuasivas. Esta práctica, aunque efectiva, puede derivar en manipulación si no se maneja con ética y responsabilidad.
- Autoridad y credibilidad: El uso de fuentes reconocidas (académicos, instituciones, expertos) refuerza la veracidad del mensaje. Sin embargo, en el entorno digital esta estrategia enfrenta el reto de las "falsas autoridades" o fuentes aparentemente legítimas que diseminan desinformación.

Como advierte Tallón (1992), el verdadero propósito del producto informativo debe ser la comunicación significativa de ideas y conocimientos a los integrantes de la comunidad social, lo cual lo distingue de otras formas de contenido digital que, aunque puedan parecer informativas, no cumplen con esa finalidad ética y social.

Impacto en la sociedad de la información

En la actual sociedad de la información, el impacto de los productos informativos va más allá de la difusión de hechos: moldean percepciones, configuran discursos públicos y median en la participación ciudadana. Su circulación masiva y acelerada se ve potenciada por fenómenos como el efecto red (Ramos, 2003), que multiplica el valor y la influencia de los contenidos a medida que aumenta el número de usuarios conectados.

Sin embargo, este entorno también plantea riesgos: sobrecarga informativa, erosión del pensamiento crítico y dependencia de plataformas algorítmicas que priorizan la rentabilidad sobre la calidad discursiva. Como alertaban Horkheimer y Adorno (en Reale y Antiseri, 1992), en las industrias culturales modernas, el individuo corre el riesgo de reducirse a un mero consumidor de mensajes estandarizados, perdiendo su capacidad crítica y su singularidad.

Por ello, es imprescindible promover la alfabetización mediática, entendida como la capacidad de analizar, interpretar y cuestionar los mensajes que circulan en los entornos digitales. Solo así será posible ejercer una ciudadanía informada y activa en un ecosistema comunicativo cada vez más complejo y determinante.

Aspectos clave para la creación de productos informativos de calidad

El diseño de productos informativos en el contexto actual requiere una planificación cuidadosa, que articule el conocimiento profesional con las demandas de los usuarios y el aprovechamiento estratégico de los recursos tecnológicos disponibles. Para garantizar la calidad y efectividad de estos productos, es necesario considerar una serie de aspectos fundamentales:

1. Definición del tipo de producto: Es esencial determinar con claridad qué clase de producto informativo se desea ofrecer, considerando su formato, propósito y función dentro del ecosistema informativo.
2. Valor diferencial: En caso de existir productos similares, se debe establecer en qué se diferenciará el nuevo producto, ya sea por su contenido, accesibilidad, diseño o enfoque temático.
3. Enfoque en el usuario final: El diseño debe partir de un conocimiento profundo del público objetivo, su contexto sociolaboral, sus necesidades informativas y sus hábitos de búsqueda.
4. Contenido informativo y tratamiento documental: Es crucial definir el nivel del contenido (primario o secundario), establecer criterios de selección y organización de la información, e incorporar mecanismos eficientes de indización y recuperación.
5. Accesibilidad y calidad del diseño: El producto debe ofrecer facilidad de acceso, navegación intuitiva, adaptabilidad a diferentes dispositivos y un diseño que favorezca la experiencia del usuario.
6. Interactividad y retroalimentación: La posibilidad de que el usuario interactúe con el producto y aporte comentarios permite enriquecer su contenido y mejorar su utilidad.

7. **Compatibilidad tecnológica:** Los productos informativos deben ser diseñados de forma que puedan integrarse o adaptarse a otros sistemas tecnológicos existentes, garantizando su interoperabilidad y actualización constante.
Relación costo-beneficio: Se debe valorar el equilibrio entre los recursos invertidos y el impacto o beneficio generado para los usuarios y la organización.
8. **Estrategia de difusión:** Es necesario establecer cómo se dará a conocer el producto, cuál será su frecuencia de actualización y qué alcance se espera que tenga dentro de su comunidad de usuarios.
9. **Indización del producto:** Para facilitar la recuperación eficaz de la información, debe preverse un sistema de indización que permita clasificar y acceder al contenido de forma precisa.

Además de estos elementos, la creación de productos informativos de calidad exige la participación de profesionales capacitados en el manejo de la información, así como el diseño de programas que promuevan la alfabetización informacional y tecnológica de los usuarios.

En este contexto, los sistemas de información deben asumir un rol activo para responder a las nuevas exigencias de acceso y recuperación del conocimiento, mediante estrategias como:

- Aprovechar al máximo los servicios y productos informativos ya existentes para facilitar la circulación del conocimiento.
- Desarrollar nuevos productos o rediseñar los actuales para mejorar la accesibilidad, pertinencia y utilidad de la información.
- Priorizar la recuperación y análisis del conocimiento generado dentro de la propia institución.

Por otro lado, el diseño de servicios informativos con valor agregado debe contemplar elementos esenciales como:

- Búsquedas especializadas y eficientes, que respondan de manera precisa a las necesidades de los usuarios, bajo el principio de “tiempo-beneficio”.
- Incorporación de información institucional en los servicios regulares, aprovechando la apertura digital para hacer accesibles recursos antes restringidos.
- Uso de redes locales y regionales que faciliten la localización y recuperación de información en menos tiempo y con menor costo.
- Conocimiento profundo del usuario, a través de sistemas que analicen tendencias de consulta, niveles de satisfacción y objetivos de búsqueda, permitiendo segmentar audiencias y personalizar servicios.

En suma, el diseño de productos informativos con calidad no solo implica dominar herramientas tecnológicas o elaborar contenidos bien estructurados, sino también comprender las dinámicas sociales, cognitivas y culturales que intervienen en la producción, circulación y apropiación de la información en la era digital.

Los productos informativos en las bibliotecas

En la actualidad, las bibliotecas no solo son espacios de custodia y préstamo de documentos, sino centros activos de generación, organización y difusión de información. En este contexto, los productos informativos se han consolidado como herramientas estratégicas que permiten a las bibliotecas responder de manera más efectiva a las necesidades de sus usuarios y fortalecer su papel como mediadoras del conocimiento.

En el contexto actual la tecnología de la información desempeña un rol importante, por lo que las bibliotecas deben mejorar los productos informativos existentes y crear otros que promuevan el acceso al conocimiento con el empleo de las nuevas TIC, con los que se puedan perfeccionar la calidad de los servicios bibliotecarios, particularmente, la recuperación de la información, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades formativas e informativas de los usuarios.

Los productos informativos pueden definirse como contenidos estructurados, organizados y presentados de forma tal que respondan a demandas específicas de información, ya sea para un público general o

especializado. Estos productos pueden tener diversos formatos (boletines, alertas informativas, guías temáticas, dossiers, etc.) y se diseñan con un enfoque proactivo, anticipando las necesidades del usuario (Báez Sánchez, 2007, citado en Arias, 2024).

En las bibliotecas, estos productos no solo cumplen una función de diseminación selectiva de la información, sino que también permiten visibilizar recursos propios (como colecciones locales o institucionales) y promover el acceso equitativo a contenidos relevantes en contextos académicos, profesionales o comunitarios (Jiménez Dumet & Salas Benavides, 2011).

Entre los productos informativos más comunes en bibliotecas se encuentran:

- Boletines electrónicos: con información sobre novedades bibliográficas, eventos, recursos electrónicos o noticias relevantes del ámbito institucional o temático.
- Alertas informativas: que notifican al usuario sobre nuevas adquisiciones, artículos recientes o cambios en bases de datos, configuradas según perfiles de interés.
- Guías temáticas o pathfinders: productos diseñados para orientar al usuario en la búsqueda de información sobre un tema específico, que incluyen referencias clave, bases de datos recomendadas, recursos digitales y criterios de evaluación.
- Repositorios digitales y dossiers: que reúnen y organizan documentos relevantes, tanto producidos dentro de la institución como de fuentes externas, en torno a un eje temático de interés.

Criterios para su diseño y evaluación

El diseño de productos informativos en bibliotecas debe responder a criterios técnicos y comunicativos que aseguren su calidad, pertinencia y accesibilidad. Según Jiménez Dumet y Salas Benavides (2011), algunos aspectos esenciales incluyen: conocer el tipo de producto que se desea desarrollar, diferenciarlo de otros ya existentes, tener en cuenta el perfil del usuario final, garantizar la calidad y facilidad de acceso a la información, considerar su compatibilidad tecnológica, y evaluar la relación costo-beneficio.

Además, como señala Báez Sánchez (2007), un producto informativo eficaz debe estar compuesto por información previamente seleccionada, validada y estructurada según las necesidades del usuario. Debe poder almacenarse y recuperarse con facilidad, adaptarse a diferentes formatos y representar un valor agregado dentro de los servicios informativos.

Impacto en la alfabetización informacional y el acceso al conocimiento

El uso de productos informativos en las bibliotecas también está vinculado con el fortalecimiento de la alfabetización informacional. A través de estos productos, se capacita a los usuarios para acceder, evaluar y utilizar información de forma crítica y autónoma, promoviendo así la formación de ciudadanos informados y activos en sus comunidades.

Además, permiten superar barreras de acceso y localización de la información, especialmente en contextos donde los usuarios no cuentan con habilidades avanzadas de búsqueda o navegación en entornos digitales (UNESCO, 2005). Esto refuerza el rol social de las bibliotecas como instituciones clave en la democratización del conocimiento.

Los productos informativos en las bibliotecas representan una herramienta clave para responder a los desafíos de la sociedad de la información. Más allá de la oferta documental, constituyen una vía efectiva para organizar, comunicar y poner en valor los recursos de información disponibles. Su adecuada planificación, desarrollo y evaluación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que fortalece el posicionamiento de las bibliotecas como agentes estratégicos en la gestión del conocimiento.

CONCLUSIONES

Los productos informativos constituyen instrumentos fundamentales en la configuración de la percepción social de la realidad. Su análisis desde una perspectiva retórica permite identificar las estrategias discursivas empleadas en su construcción y difusión, así como comprender los mecanismos mediante los cuales influyen en la formación de representaciones colectivas. En el contexto contemporáneo, caracterizado por un entorno mediático hiperconectado y saturado de información, se vuelve imprescindible promover la alfabetización mediática y el pensamiento crítico. Estas competencias son esenciales para que los ciudadanos puedan interpretar de manera reflexiva los discursos informativos, tomar decisiones fundamentadas y ejercer una participación activa y consciente en los procesos de deliberación pública.

La confección de productos informativos en el entorno digital exige una planificación estratégica que considere múltiples dimensiones: desde la naturaleza del contenido y su formato, hasta la adecuación tecnológica y la experiencia del usuario. En este estudio, la elaboración de los productos se basó en los criterios propuestos por Jiménez Dumet y Salas Benavides (2011), atendiendo a aspectos fundamentales como el tipo de producto a ofrecer, su diferenciación frente a otras propuestas similares, la relevancia y calidad de la información, la accesibilidad, y la relación costo-beneficio en función del desarrollo tecnológico disponible.

Asimismo, todos los productos generados cumplen con las características señaladas por Báez Sánchez (2007, citado en Arias, 2024), ya que responden a necesidades informativas específicas de los usuarios, poseen un enfoque proactivo, y presentan contenidos seleccionados, validados y estructurados de manera coherente con las demandas del público objetivo. Estas características aseguran que la información no solo sea útil, sino también recuperable, adaptable a diversos formatos y funcional como manifestación tangible del servicio informativo.

En un entorno mediático marcado por la saturación de contenidos, la interactividad y la lógica del efecto red (Ramos, 2003), resulta imprescindible diseñar productos informativos que no solo comuniquen datos, sino que construyan conocimiento, generen confianza y promuevan el pensamiento crítico. De ahí que se haga necesario incorporar estrategias retóricas adecuadas, garantizar la credibilidad de las fuentes, y considerar el impacto emocional y social del mensaje.

La producción de información en el entorno digital contemporáneo enfrenta una serie de desafíos complejos que inciden tanto en la calidad del contenido como en la función social de los medios. Entre los principales retos se destacan:

1. **Sobrecarga informativa y velocidad de producción**
El volumen creciente de datos generados diariamente obliga a los productores informativos a adaptarse a ciclos acelerados de producción y actualización. Esta presión temporal puede afectar la verificación de datos, el rigor argumentativo y la profundidad analítica del contenido, privilegiando la inmediatez sobre la calidad.
2. **Economía de la atención**
En un ecosistema mediático dominado por algoritmos y plataformas digitales, captar la atención del usuario se convierte en un objetivo prioritario. Esto favorece la espectacularización, la simplificación excesiva y la apelación emocional en detrimento de la objetividad y la función formativa del discurso informativo.
3. **Desinformación y manipulación retórica**
La proliferación de noticias falsas, discursos de odio y estrategias de manipulación retórica representa una amenaza directa a la función social de los productos informativos. La opacidad de los procesos de producción y la falta de transparencia en los criterios editoriales agravan este problema.
4. **Desigualdad en el acceso y participación**
Aunque Internet ha democratizado parcialmente la producción y distribución de información, persisten brechas significativas en términos de acceso tecnológico, alfabetización mediática y participación en la creación de contenidos. Esto limita la diversidad de voces y perspectivas en el espacio público.
5. **Tensiones entre rentabilidad económica y responsabilidad social**
La lógica empresarial de las industrias informativas, especialmente en medios privados y plataformas

digitales, tiende a subordinar la producción de contenidos al imperativo de la rentabilidad. Esto genera tensiones éticas respecto a la veracidad, independencia y relevancia del material difundido.

6. Impacto de la inteligencia artificial y la automatización

La incorporación de sistemas automatizados en la redacción y selección de contenidos plantea interrogantes sobre la calidad del discurso informativo, la pérdida de criterios editoriales humanos y el riesgo de sesgos algorítmicos que afectan la neutralidad y pluralidad informativa.

Los productos informativos tienen un impacto significativo en la forma en que las personas perciben el mundo y toman decisiones. Pueden influir en la opinión pública, en las actitudes políticas y sociales, y en el comportamiento de los consumidores.

A modo de conclusión, en una sociedad donde la cantidad de información disponible es abrumadora, es fundamental desarrollar habilidades de pensamiento crítico para evaluar la calidad y credibilidad de los productos informativos. Es necesario cuestionar las fuentes, identificar los sesgos y analizar las estrategias retóricas utilizadas para persuadir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias González, M.M y Álvarez Baldoquín, D (2024) *Productos informativos como soporte a la gestión del gobierno basada en ciencia e innovación*. II Simposio sobre gestión tecnológica y de la innovación para la transformación social
https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/4070/Maira_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, A. (2024). *Boletines informativos en entornos digitales*. Universidad Nacional.
- Báez Sánchez, L. (2007). *La Gestión de información para el desarrollo de productos informativos con alto valor agregado*. <http://www.congreso-info.cu>
- Balle, F. Médias et sociétés. Presse-editioncinéma, radio-télévision-Internet, CDROM-DVD (10ª ed). Paris, Montchrestien, 2001.
- Báez Sánchez, M. (2007). *Diseño de productos informativos con valor agregado*. En Arias (2024).
- Beristáin, Helena. (1991) *Diccionario de retórica y poética*. 8ª. ed. México: Editorial Porrúa.
- Biblioteca del futuro. La documentación y sus tecnologías. Madrid: Ediciones Pirámides; 2009.
- Carmona Sandoval, J. C. (2013). Discurso y artículo científico. Una aproximación retórica. *Revista Ra Ximhai*, 9(1 Especial), 117–152. <https://doi.org/10.35197/rx.09.01.2013.07.jc>
- De la Cuesta-Benjumea, C. (2011). La reflexividad: un asunto crítico en la investigación cualitativa. *Enfermería clínica*, 21(3), 163-167. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2011.02.005>
- Dorta Contreras AJ (2008) La colaboración iberoamericana como estrategia para nuestro desarrollo. *Rev Neurol*. 2008; 47(4):247.
- Dumet, L., y Salas Benavides, L. (2011). Los productos informativos. Aspectos a tener en cuenta. *Revista Información Científica*, 70(2). <https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/608>
- Fernando, L, (1992) *Concentración empresarial y grupos multimedia*. En TALLON, J.: *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- García González, F (2009) *La universidad del siglo XXI*!. Madrid: Ediciones pirámides.

- García Suárez, Victor Manuel. (1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo*. 5(3), 11-13.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es
- Gill, Ann y Karen Whedbee. (1997) “Retórica”, en Teun A. van Dijk (comp.) *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona: Gedisa.
- Giraldo, C. (2017). Retórica de la escritura científica. *Cuestiones de Filosofía*, 3(20), 78–103.
- Jiménez Dumet, Y., & Salas Benavides, F. (2011). *La gestión de productos informativos en bibliotecas universitarias*. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*.
<https://doi.org/10.19053/01235095.v3.n20.2017.5466Jiménez>
- Martínez Perera, L (2009) *Los productos informativos: importancia y utilidad en el territorio*, *Avanzada Científica*, 12, Nº. 2, 2009.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074495>
- Orna, E. (2001). Information products revisited. *International Journal of Information Management*, 21, 301-316. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00025-1](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00025-1)
- Pérez Pupo, A y Pérez Randiche, L (2024) *Productos informativos para la divulgación de la gestión bibliotecaria*. BIBLIOAVILA. Jornada científica de Bibliogeología.
<https://biblioavila.sld.cu/index.php/biblioavila24/BAV2024/paper/viewFile/58/56>
- Ramos-Simón, L. F. (2003). *El producto informativo en el entorno digital*. *Ciencias de la Información*, 11-20.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2003/vol34/no3/2.pdf>
- Ramos-Simon, L. F (1995). El comercio de las «cosas intelectuales»: aproximación al concepto de productos informativo-documentales. *Revista General de Información y Documentación*, (5), 1, Servicio de Publicaciones de la UCM, Madrid.
<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9595120141A>
- Rowley, J (2001) *Information marketing*. Aldershot(GB), Ashgate Publishing, 2001, p. 17.
- Siebel, T. *Cyber-rules. Estrategias para el éxito en el e-business*. Barcelona, Granica, 2000.
- Shapiro, C. and H. R. Varian. *El dominio de la información*. Barcelona, Antoni Bosch Ed., 2000.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Contribuciones de los autores:

- Anibal Pinchi-Vásquez - Marco teórico y estructura: 25%.
 Elia Anacely Córdova Calle - Metodología y estructura 21%
 Rony Flores-Ramírez – Resultados y discusión: 20%
 Pierre Vidaurre-Rojas - Resultados y discusión:17%
 Jim Kenny Verona-Guerrero – cumplimiento de objetivos y conclusiones 17%