

EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS MEDIOS ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y MÓVIL

RUBÉN BÁRCENA Y FELISA STANGATTI

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN LECTURA Y ESCRITURA (CILE)

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

barcenaruben@gmail.com

felistangatti@yahoo.com

Es innegable la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y las últimas tendencias que existen en relación al lenguaje digital. Tanto desde el ámbito académico como desde el del periodismo profesional se coincide en el concepto que difundir las informaciones a través de las redes sociales es fundamental para conseguir los objetivos de la empresa informativa en relación a la presencia y alcance de sus contenidos.

Aplicaciones como *Twitter*, *Facebook* y *Google +* desarrolladas para los nuevos teléfonos inteligentes multimedia (*smartphones*) constituyen la herramienta básica y fundamental para la labor comunicacional, puesto que permiten al periodista difundir sus contenidos y analizar qué efectos producen sus informaciones en la Red en tiempo real.

Y esto no es aplicable sólo a los medios impresos o digitales, también se aplica a los medios audiovisuales, ya que, por ejemplo, celulares como el *iPhone* permiten a los redactores de radios locales crear y difundir sus informaciones desde el lugar de los hechos casi de manera simultánea. Y otro ejemplo a mencionar es la cobertura

informativa con *smartphones* los cuales permiten hasta realizar y editar fotos, videos, audios o textos y enviarlos directamente desde el lugar de los hechos a las redacciones.

Resulta fundamental que las empresas de comunicación desarrollen aplicaciones para que sus informaciones puedan ser consumidas desde cualquier tipo de teléfono celular. Estas empresas deben analizar qué tipo de aplicación es la más conveniente según el perfil de sus usuarios, la experiencia que quieren ofrecer y la inversión que desean realizar, siendo las posibilidades más comunes el *website* móvil, la aplicación web o la aplicación nativa.

Las aplicaciones móviles se han constituido en una forma viable de darle rentabilidad a los contenidos destinados a los usuarios y lectores, ya que estos están dispuestos a pagar por acceder a las informaciones de un determinado medio desde su dispositivo móvil siempre que la experiencia sea satisfactoria. Lo que los medios no han conseguido a través de sus páginas web puede que lo consigan a través de su presencia en los *smartphones*, aunque en la Argentina las redes sociales constituyen un recurso que aún están en etapa de expansión.

EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS MEDIOS ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y MÓVIL

Jueves 16 septiembre de 2010. 17:43. El diario *La Nación* actualiza en su versión on line una entrevista al líder piquetero Luis D'Elía. Hasta ahí, nada fuera de lo común, excepto porque se trataba de la primera entrevista que el diario hacía vía *Twitter*.

Lo paradójico del caso se inicia cuando el líder de un movimiento social como la Federación Tierra y Vivienda (que preside D'Elía desde el año 2000) se introduce en el mundo de las redes sociales y automáticamente, como “cosa ´e mandinga”, está en la web 2.0. Un dirigente social, inmerso en las redes sociales.

El diario *La Nación* no es pionero, está claro. La Universidad de los Andes de Chile se acredita la primera entrevista transatlántica por *Twitter*. “José Luis Orihuela (@jlori), profesor del MGCE de la Facultad de Periodismo, protagoniza una conversación sobre comunicación, nuevos medios y otros temas con la cuenta en *Twitter* de la Universidad: @uandes” se plantea desde la página web de esa casa de estudios.

Ya hace un tiempo que el diario *Perfil*, creador del sitio *www.140.perfil.com* (un portal de noticias de *Twitter*), se jactó por una entrevista vía *Twitter* a un “preso político venezolano”. En esa oportunidad, ante la falta de una herramienta que replicara la conversación; el periodista tuvo que transcribir el reportaje. Hoy, gracias a *Tweeterview*, es posible entrevistar a cualquier tuitero en tiempo real, mientras los usuarios conectados siguen y comentan el evento en directo. Adiós transcripción. ¿Adiós edición?

LAS TICs APLICADAS AL PERIODISMO

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) expanden las posibilidades de la comunicación de la manera más proactiva, participativa y colaborativa que la registrada hasta ahora, en la historia de los medios. En el nuevo escenario, el modelo de *broadcasting* que marcó la comunicación en el siglo XX está desdibujado por la emergencia de nuevos modelos en donde conceptos como la retransmisión, el contenido distribuido, la curación y la agregación parecen ser más adaptativos a las nuevas necesidades de las audiencias. El software libre, las licencias alternativas de distribución del contenido y el modelo wiki de edición permiten democratizar algunas superficies que antes estaban reservadas a unos pocos actores.

Así, la importancia de la TICs aplicadas al periodismo, se pone de manifiesto en que éstas están transformando nuestra profesión, como ya lo vienen haciendo con otras. El periodismo está acostumbrado a los cambios tecnológicos desde la invención de la imprenta hasta nuestros días. Es un oficio que necesita adaptarse a la nueva era, aprender habilidades para aplicar a lo que mejor hacemos: contar historias relevantes y dar cuenta de los hechos más importantes de nuestra sociedad. Las herramientas multimedia se pueden aprender con facilidad.

En una entrevista a Gastón Roitberg (Secretario de la Redacción Multimedia del Diario *La Nación*) que publica la revista digital *Opinión Sur Joven*, el especialista en gestión y planificación del periodismo de la Universidad Nacional de Buenos Aires asegura que “la clave es ser agnóstico de plataformas, es decir hacer periodismo y tomar decisiones sobre la plataforma en la que voy a publicar la historia. Aprovechar todas las superficies de publicación en toda su potencialidad”.

LA WEB 2.0 Y LA DIFERENCIA ENTRE SER O ESTAR

Nadie puede negarlo: vivimos en la era de la comunicación. El hombre avanzó en la invención de las tecnologías, pero en algún momento de su historia la misma tecnología lo convirtió en un ser digital. Su identidad, su trabajo, su vida social, sus transacciones bancarias, entre otras, pasan por Internet o por alguna de las herramientas asociadas a ella. Su relación con los instrumentos tecnológicos de uso cotidiano, como el celular y la computadora es inevitablemente, estrecha. El lector ha perdido su pasividad y se ha convertido en usuario.

El nuevo ciudadano digital no puede prescindir de estos aparatos. El nuevo estado, el nuevo gobierno, no puede prescindir de llegar a ese novo ciudadano. Evidentemente, la Red ha revolucionado y propulsado cambios vertiginosos. Nos sólo en las formas y usos sino al mismo tiempo, en las prácticas de los usuarios y de los profesionales de la comunicación.

“Reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet es aceptar el desafío de seguir pensando, de no sucumbir al vértigo, y de intentar dar cuenta razonada de lo que está sucediendo en nuestra profesión. Aunque todo se mueva muy rápido. Y es que Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos”.

En este escenario, la comunicación 2.0 propone cambios drásticos en el paradigma de las comunicaciones masivas: ahora se plantea una comunicación segmentada, de uno a uno; de ida y vuelta.

Así, la diferencia entre "estar" 2.0, que es la mera presencia de dirigentes, periodistas o personajes de la farándula en la Red, y "ser" 2.0, "es entender que la Web no es más un medio donde alguien dice y el resto escucha, sino que ahora conversan; la clave está en emitir mensajes con tal nivel de contacto y de conversación que genere fidelidad”.

Los diarios, la radio, la televisión, fueron, alternadamente, reyes indiscutidos de la comunicación. Pasaron décadas de desarrollo, mutaciones y *aggiornamento* a las nuevas formas de pensar a la comunicación y sin embargo, en los últimos tiempos, la batalla con el pulgar los obligó a ocupar diferentes espacios en la Red y a asumir

como propias herramientas que hace algún tiempo les resultaban indiferentes. Se evidencia así una nueva configuración de los medios de comunicación hacia el escenario de la opinión pública y la producción social de sentido.

Hace apenas algún tiempo los medios comenzaron a observar el fenómeno de la masificación en el uso de herramientas como *Facebook* y *Twitter*. Gran parte de la programación de radio y TV de actualidad (política y de espectáculos) incorporó este instrumento como parte de la rutina televisiva, o de radio. De la misma manera lo hicieron los medios gráficos.

Los medios consumen estas herramientas y las transforman, en muchas oportunidades en fuentes de información. El mundo virtual se convierte en real. Y la política y la farándula no pueden quedarse atrás. Olas de funcionarios, legisladores, dirigentes sociales, actores y músicos abren cuentas de *Twitter* y debaten con periodistas a través de la red.

Así, la interacción con la audiencia se modifica y los medios de comunicación se ven obligados a generar contenidos y a mantener esa relación desde otro lugar. Primero fueron las cartas de lectores; luego la interacción a través del teléfono en la radio o la TV y por último, a través de las redes sociales y su penetración dentro de las programaciones (aportando incluso al armado del programa).

En las décadas de los 80/90, se produjo en nuestro país el boom televisivo y la espectacularización de la política. Los programas de TV interactuaban con la audiencia en situación de concurso: *la noche del Domingo*, con el clásico corte de la manzana u otros programas de entretenimiento en donde el público tuviera injerencia con su llamado en lo que el programa tenía para ofrecerle como opción, son un clásico ejemplo de esta metodología.

Con la incorporación TICs, pareciera que el ida y vuelta con "las audiencias" tiene una nueva impronta. Ahora, lo que antes era sólo virtual pasa a ser real. Lo que se publica en *Facebook* o *Twitter* tiene "cierto rigor", y es incluso citado como fuente a la hora de dar una noticia. La TV fortalece y legitima su contenido. Es más, los propios periodistas empiezan a "producir contenidos" por y para estas herramientas. Y en muchos casos, las confluencias sociales "virtuales" se transforman en confluencias sociales "reales".

En los casos de los programas de TV, las audiencias participan, ya no desde las tribunas (o tal vez sí, y con este nuevo condimento se complementan), sino a través de estas nuevas herramientas. Hacen preguntas a los invitados; incluso se suman a una causa que puede cambiar el rumbo de un programa.

La gran pregunta entonces es ¿estamos ante la ruptura del muro que separaba al lector/audiencia de quien producía y emitía los contenidos?

LA NUEVA “ARENA”

La irrupción y popularidad del uso de las redes sociales ha modificado sustancialmente la valoración y construcción de las noticias. Esta situación aparece en gran medida, como señalamos con anterioridad, a partir del desarrollo de una red con mayor participación del usuario, la consabida Web 2.0.

Inicialmente sustentada por los blogs y posteriormente con el desarrollo de las redes sociales más famosas, fundamentalmente *Twitter*, los medios de comunicación clásicos han ido incorporando estas nuevas herramientas a la producción de sus contenidos.

No solamente esta circunstancia anterior ha permitido dicha inclusión, sino que el crecimiento en la cantidad de usuarios y la incorporación de sus lógicas, han llamado la atención de los medios, valorándolas como un factor importante a la hora de producir, reproducir e instalar una noticia.

Ya no se trata sólo de dotar a flotas movileras con más y mejor tecnología para estar “en todos lados” y transmitir más rápido. Tampoco de contratar hasta la última agencia de noticias y monitorear constantemente para ver qué sucede. Y mucho menos de tener “una buena agenda”. Existe una nueva “arena” donde suceden los hechos: las redes sociales.

Por esto, en la medida de que estas redes han crecido, también se han configurado como recursos a la hora de construir la noticia, influyendo incluso sobre los criterios clásicos de noticiabilidad.

Muchos investigadores del género le atribuyen a la noticia una serie de características que la mantienen en su condición de tal. Mar de Fontcuberta habla de la noticia como "un suceso que interesa a un número importante de personas". Lalinde Posada asegura que "la noticia es una institución social y una realidad histórica, legitimada socialmente para cumplir la función de estructurar la realidad misma".

Según Carl Warren, referente de la conocida Escuela Tradicional Norteamericana, existen ocho criterios básicos de noticiabilidad (se entiende también que no hablamos de estados puros, ni únicos, sino apenas de una clasificación para poder entender cómo se construye una noticia).

Así es como un hecho puede ser "noticiable" en virtud de algunos factores de noticiabilidad clásicos como la Actualidad, la Proximidad, la Prominencia o Notoriedad y Conflicto –entre los más relevantes–, Suspense, Consecuencia o Trascendencia, Rareza o Magnitud y Emoción.

Para este trabajo, definiremos los cuatro más relevantes:

- Actualidad: en virtud de la condición reciente del hecho, ha ocurrido recién o recién se conoce.
- Proximidad: cuanto más cercano el hecho, mayor es su "noticiabilidad". Se puede hablar de dos tipos de Proximidad: la física (geográficamente hablando) y psicológica (puede ocurrir lejos, pero estar cerca a partir de los intereses o sentimientos del público).
- Prominencia o Notoriedad: la condición relevante, pública, o conocida de una persona, lugar, animal o cosa determina que los sucesos en que los mismos intervienen resulten más noticiables.
- Conflicto: se considera noticia todo hecho que involucre una pelea, o disputa entre dos personas, agrupaciones o países.

La incorporación de un nuevo ámbito de discusión como el que se genera en las redes sociales; esa virtualidad inmediata como nueva dimensión espacial y discursiva, modifica estos factores y genera nuevas variables de interacción.

José Luis Orihuela es Director del laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, y define a las redes sociales como “servicios basados en la Web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones, y en general mantenerse en contacto entre ellos”.

Muchos se han dedicado a analizar el uso que le dan a este tipo de herramientas personajes de la farándula y políticos; pero son pocos los análisis sobre el puntual uso que los periodistas y los medios de comunicación hacen de ellas.

Rosalía Lloret, es la Directora General de Medios Interactivos de *Rtve.es* (España). En el marco del 18º Congreso Internacional *www2009* que se celebró en Madrid, Lloret aseguró que la inclusión al circuito mediático del espectador generó un boom en los medios masivos: “es una televisión a la carta de todo tipo de programas; que el usuario pueda opinar y comunicarse, es un éxito”.

En la Argentina, vemos a diario cómo los programas más vistos crean secciones especiales para darle paso a los usuarios de las redes sociales: hay secciones especiales en TV y columnas en periódicos de tirada nacional. Los mismos medios abren cuentas oficiales en las redes para “estar in”. Este suceso, nos abre un nuevo campo para la discusión en el mundo de la comunicación. ¿Cuál es el rol del espectador en los programas que incluyen a las redes sociales como puntapié para instalar ciertas temáticas? ¿Son los usuarios, los nuevos generadores de noticias?

LAS CAPACIDADES DEL PERIODISTA 2.0 Y LAS TENDENCIAS

Roitberg, secretario de Redacción Multimedia del diario *La Nación*, no es afecto a hablar de “perfil” de un periodista 2.0. Para él, “lo crucial es la capacidad del profesional para dar cuenta de que hoy existen diferentes plataformas para publicar su producción. Que lo importante es tomar las mejores decisiones para que una historia llegue a la audiencia en toda su potencialidad. Periodista multimedia no es ser periodista orquesta, pero sí es estar abierto a aprender nuevas habilidades, comprender que estamos ante un nuevo mundo de consumo, producción y distribución de información, y que como profesionales de prensa tenemos un rol central para guiar a las audiencias, recomendar opciones y mostrar realidades, aunque sean recortes de esas realidades y, por lo tanto, subjetivas”.

En un comienzo, los periodistas 2.0 se desempeñaban de un modo similar a como lo hacen los de los medios tradicionales. De hecho, las primeras “punto com” operaban según lógicas trasplantadas de los medios tradicionales, de las grandes empresas de la información o del entretenimiento. Prima en ellas la visión de un emisor todopoderoso que distribuye los contenidos a usuarios pasivos, con posibilidades de interacción y participación limitadas. La explosión de las herramientas cooperativas (aplicaciones) revolucionó la Web, del mismo modo que ésta lo hizo con los Mass Media tradicionales.

Es por ello que en *Trilogía de las redes*, el experto español David de Ugarte sostiene que la aparición de la blogósfera supuso “la muerte definitiva del sistema *punto com* de portales y grandes proveedores de contenidos que replicaba en versión electrónica el ecosistema mediático del siglo XX”.

La narrativa periodística *on line*, contiene 3 características que la hacen diferente: *on line*, multimedia e interactivo. Es *on line*, es decir que se trata de un ámbito en donde se impone el tiempo real y la actualización al instante. Es multimedia, porque sintetiza todas las posibilidades expresivas en diferentes lenguajes y formatos, en donde todo está en permanente experimentación. Y es interactivo porque agrega el rol activo de las audiencias en la producción y divulgación de los contenidos. La narrativa multimedia, en particular, es texto, pero también es enlaces, contenido audiovisual, cartografía, diseño y navegabilidad.

La tendencia del periodismo 2.0 todo apunta a los dispositivos móviles y a las tabletas digitales, dispositivos que tienen la ventaja de ser portables, de haber sido elegidos como accesorios fundamentales de esta era y de contar con capacidades multimedia nunca antes vistas. La idea pasa por entender cómo los usuarios utilizan y se informan a través de estos dispositivos, que tienen experiencias muy diferentes a la Web tradicional, para encontrar la manera más eficaz de comunicar.

TOUCH AND GO

A partir de lo anterior, podemos dilucidar que existe un nuevo factor que integra la construcción de la noticia como relato de la realidad. El espacio virtual y sus herramientas, como nuevos componentes de la relación hecho-construcción de la

noticia, incorporan nuevas variables y perspectivas que modifican la mirada tradicional del esquema. Ahora hay un nuevo lugar donde suceden los hechos, y también hay un nuevo recurso del cual valerse para construir el hecho en sí.

Aún queda por discutir si esto que ha sucedido a partir del desarrollo de las redes sociales es un acontecimiento pasajero, o forma parte de un cambio que recién se inicia y que, tarde o temprano, terminará siendo permanente. En todo caso, lo verdaderamente relevante es cómo la apertura de los medios de comunicación tradicionales a esta nueva tendencia influye sobre los usuarios, haciéndolos partícipes de la construcción de los hechos o testigos de dicha realización y, fundamentalmente en la maneja de ejercer el periodismo como profesión.

BIBLIOGRAFÍA

DE UGARTE, DAVID: *Trilogía de las redes*, en El correo de las indias, “El poder de las redes” [En línea] <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes> [Consulta: 15 de mayo de 2012].

FONTCUBERTA, MAR DE: *La estructura de la noticia periodística*, Barcelona, ATE, 1980.

LALINDE POSADA, ANA MARÍA: “La noticia: construcción de la realidad”, en SOLIS LEERE, BEATRIZ (coord.), *Las industrias culturales*, México, Opción, 1992.

LLORET, ROSALÍA: “En Las redes sociales triunfan en los nuevos medios de comunicación on line”, agencia de noticias EFE, 22 de abril de 2009.

MARTINEZ PANDIANI, GUSTAVO: *La revancha del receptor*, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador, 2008.

NASSAU, JULIETA: “Los dirigentes se acercan al liderazgo 2.0 y a los jóvenes”, en *La Nación*, sección “Política”, 6 de junio de 2010.

ORIHUELA, JOSÉ LUIS: “La hora de las redes sociales”, en *Nueva Revista*, N° 119, octubre 2008.

_____ “Nuevos paradigmas comunicativos en la era Internet”, en *Chasqui*, N° 77, Quito, CIESPAL, marzo 2002.

Primera entrevista transatlántica por *Twitter*. En Noticias, sitio web de la Universidad de los Adres, Chile. <http://www.uandes.cl/index.php>.

RECALT, RODIS: “Entrevista a un preso político venezolano por Twitter”, en Perfil, sección “Internacional”, 4 de febrero de 2010.

ROITBERG, GASTÓN: “Es fundamental que cada periodista sea community manager y promotor de sus propios contenidos”, en *El 21*, septiembre de 2011 [En línea] <http://el21.a4bandas.com/cada-periodista-web-debe-ser-community-manager-y-promotor-de-sus-propios-contenidos/> [Consulta: 15 de mayo de 2012].

SOSA, DOLORES: “Periodismo de Vanguardia. Entrevista a Gastón Roitberg, especialista en medios digitales de La Nación.com”, en *Opinión Sur Joven*, N° 73, mayo de 2011. <http://opinionsur.org.ar/joven/>

WARREN, CARL: *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, ATE, 1980.