

## **OBSERVATORIO DE TECNOLOGÍAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

HÉCTOR THOMPSON, MELA BOSCH Y CARLOS ROJAS

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

[hthompson@perio.unlp.edu.ar](mailto:hthompson@perio.unlp.edu.ar)

La Cátedra Tecnologías en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP propone la creación y desarrollo de un **Observatorio de Tecnologías en Comunicación Social**.

Proponemos la implementación, desarrollo y mantenimiento de una plataforma digital que registrará la aparición y evolución de los productos y permitirá la búsqueda de aquellos convenientes para cada tarea.

Asimismo se propone dar un espacio no sólo para registrar y detectar, sino también evaluar y orientar sobre las características de los nuevos productos tecnológicos en el sentido de un periodismo digital colaborativo, basado en transparencia, fuentes abiertas y accesibilidad.

En ese sentido analizamos el problema actual del comunicador respecto de la elección de productos adecuados y se propone una taxonomía de productos para su ubicación práctica.

## PODER POLÍTICO Y CAMBIOS TECNOLÓGICOS

*¡Ojos que a la luz se abrieron  
un día para, después,  
ciegos tornar a la tierra  
hartos de mirar sin ver!*

Antonio Machado

*Poder político y verdad política:* el poder político implica “poder hacer”, la posibilidad de poder concretar aspiraciones o deseos relacionados con el ámbito de influencia.

En cualquier país en cada momento hubo y hay poderes políticos predominantes: poderes constitucionales, como el poder ejecutivo, poder legislativo, poder judicial, poderes que oscilan entre lo constitucional y lo corporativo como las fuerzas armadas, la iglesia, los sindicatos, los medios; poderes corporativos como la sociedad rural, la UIA, etc.; la interacción de todas estas fuerzas van dando resultados que inciden en nuestra cotidianeidad.

La comunicación concretada por todos estos poderes da lugar a la verdad política, o sea la creencia mayoritariamente aceptada en una comunidad por ejemplo, la verdad sobre la muerte de Kennedy –entre los republicanos de EEUU– es “no hubo conspiración, lo asesinó L. H. Oswald”.

Por otra parte, se conforma grupos políticamente autónomos que se relacionan entre sí a través de una red de decisiones horizontal, que el establishment no puede controlar. En el campo de las comunicaciones se manifiesta esta horizontalidad a través de las redes de personas.

## TRANSICIÓN DE LO JERÁRQUICO A LO RETICULAR

El principal elemento contextualizaste de la realidad comunicacional y política global –según nuestra visión– es la transición de lo jerárquico a lo horizontal.

Desde el punto de vista comunicacional durante casi todo el siglo XX se decía en la mayoría de las comunidades “lo dijo el diario”. En la segunda mitad del siglo pasado se sumo “lo dijo la televisión”, lo que generó una construcción de imaginarios de modo marcadamente jerárquico.

Actualmente hay fuentes reticulares-horizontales disponibles que se suman a las jerárquicas que tratan de pervivir en su hegemonía. Esas nuevas fuentes comunican a través de los blogs, radios o televisión local y sobre todo las redes sociales. Sus características son:

- Existen intercambios entre la “gente de a pie”, lo que habilita a pensar que la incidencia comunicacional puede venir de abajo hacia arriba. Son -las redes sociales- el nuevo contexto de lo político que, indudablemente, incomoda al poder jerárquico concentrado.
- Desarrollan el ciberactivismo dando lugar a manifestaciones virtuales diarias, propiciando en muchos casos manifestaciones reales... Inclusive, cuando se voltea un sitio es una expresión virtual de fuerza política.
- Desde lo tecnológico, las redes ubicuas –redes pequeñas, dimensionadas según fines específicos y breves– es el paso inicial para liberarse de la conexión a Internet a través los proveedores comerciales.
- Recientemente se empezó a sumar la posibilidad de conectarse en red a través del software, eliminando los lugares de conexión física que permiten el control.

Esta transición con todos los miedos y clas ontradicciones que provoca, con la persistencia inevitable de la corrupción capitalista, por más que sea en gobiernos progresistas, hace que nuestra brújula política individual gire media loca (virando desde la liberación de la Patria SurAmericana a nuestra interna cotidiana).

*Cambios tecnológicos:* cada vez que aparece una nueva tecnología, puede ser utilizada en política, cuando la tecnología está centralizada y su uso es vertical, en general sirve para que los poderosos aumenten su poder; en el caso de la Internet, los sms, etc., generan horizontalidad en las relaciones y benefician a los menos poderosos.

*Experiencias recientes del uso de la tecnología en política:* hay un punto común que vincula las experiencias de Egipto y la de los Indignados: una organización previa. En Egipto hubo una ciberorganización inicial que se concreto en manifestaciones en la calle, el resultado fue la renuncia de Mubarak, luego los militares trataron de conservar todos sus privilegios y eso generó una reactivación del funcionamiento de las redes para organizar nuevos reclamos.

Por su lado, el conservadorismo de derecha incrementa a través de la comunicación mediática, la supuesta peligrosidad, de estar en la calle. Surge una interpretación diferente: las personas atraídas por *Twitter* y *Facebook*, sienten que están haciendo algo cuando probablemente lo virtual las mantiene retenidas en sus casas.

Las redes sociales sirven para comenzar organizaciones, para mantener contactos.... Ahora, para incidir en el juego mayor de poder hay que llevar, en el momento oportuno o necesario la acción concreta a la calle. Esto no implica la presencia permanente en la calle –algo agotador- sino la presencia en el momento y lugar donde la incidencia tiene lugar (el 17 de octubre en la plaza de mayo, como un ejemplo importante en Argentina).

En el caso de los indignados se agrega una característica importante: no recurrir a la violencia, porque la batalla armada no es un lugar para todos y el poder conservador suele tener mayor fuerza en esas instancias.

En este contexto y como comunicadores, ¿cómo vamos incorporando tecnología en medio de esta discusión y tensión política cotidiana?

Percibimos es que las novedades tecnológicas distraen nuestro tiempo en comprender su eventual importancia comunicacional; a nosotros que estamos en la materia Tecnologías en Comunicación, a los demás docentes de la facultad y profesionales de la comunicación. Cada vez con mayor fuerza los alumnos –que están más atentos a las novedades del mercado– preguntan sobre las características de un nuevo producto tecnológico. La misión del **Observatorio** que proponemos es caracterizar las novedades que los ayuden a elucidar del conjunto de fuentes mediáticas y no mediáticas, cual es la información que más se acerca a la realidad

## COMUNICADOLOGÍA

Los periodistas y comunicadores en décadas pasadas tenían una cosmovisión profesional muy recortada, ceñida pura y exclusivamente a los medios gráficos, radiales y audiovisuales; las puntas de investigación tenían escenarios muy pequeños y reproducidos en todos los medios casi de forma ceremoniosa y como tecnología esencial la teletipo con los cables de noticias.

En el nuevo universo que se presenta amplio y generoso de información de lo más colorida, elucubraciones y subjetividades variopintas, los comunicadores deben afrontar un tema por demás amenazante que es el de la coherente verificación de las fuentes de información, la certificación de calidad y el origen certero. Cuando se construye la noticia el cimiento debe ser fiable ya que el nivel de interacción en la web social que hoy tienen los profesionales es alto y un descuido puede llegar a producir un resultado no esperado.

Las complicaciones parecen ser mayores que la buenaventuranza. La constante variación estructural de los espacios en la web, sea por la constitución de sitios y micrositios, banners, blogs, weblets, etc. y a diferencia de las antiguas prácticas, hoy es una labor impostergable guardar prudencia ante la información para no ser sorprendidos deliberadamente por artificio de las nuevas tecnologías, lo que conllevaría en una gestión de la comunicación perjudicial.

La creación periodística en la web implica la reunión de muchos recursos disponibles, desde elementos audiovisuales y dispositivos pregnantes hasta la estimulación constante de la calidad indagatoria en la web y la lectura permanente de otras producciones periodísticas, lo que, indudablemente, permitirá reforzar y mejorar la atracción y difusión de la noticia, descontando el carácter y pureza de la producción literal. Este concepto de unicidad del espacio de comunicación debe ser tenido en cuenta al momento de pensar la estrategia comunicativa; sabemos que los recursos para poder manipular estos elementos en Internet existen, muchos de ellos gratuitos, aunque también requieren de alguna experticia sobre todo en el conocimiento de la psicología de los colores, manifestación de la forma-contenido y su íntima relación.

Los periodistas no deben perder el sueño en unificar todos estos elementos, pero dado el avance de distintas herramientas de comunicación, el axioma que el “mejor profesional es el profesional actualizado tecnológicamente” implica no perder de vista estos conceptos e incorporar la constante lectura, prueba y error de herramientas comunicacionales, interacción en diferentes plataformas, dispositivos móviles, etc.; la umbralidad de la necesaria armonización de conceptos hipermediales (forma y contenido – audio – video) implica que requiramos visualizar en el actual nivel tecnológico la alianza de la comunicación social y la comunicación visual.

No solamente lo discursivo es la cuestión para tener en cuenta al momento de analizar el valor comunicacional. Por ejemplo, cuando los periodistas hacen periodismo en el ámbito de una redacción, solamente se limitan a la elaboración de informes, crónicas, gacetillas, etc. dejando en manos de los diagramadores la parte artística o visual del producto de comunicación. Eso fue así y aunque sigue siéndolo en muchos casos como la división de tareas tradicional de una empresa periodística.

Los tiempos fueron cambiando al compás del avance de las tecnologías: de la socialización de la web, el crecimiento del ancho de banda de Internet, las nuevas y mejoradas interfaces de programas online, el trabajo en comunidades sociales interconectadas en tiempo real.

Los periodistas de ayer son los mismos de hoy, los que saben escribir contenidos y organizar la información de forma amena y legible, pero al momento de interactuar en un medio social tecnológico, el viejo tejedor de información hoy debe prestar atención a otro elemento de la comunicación: la inmediatez de la publicación. Lo que ayer llevaba su tiempo, hoy es instantáneo, en este punto tenemos que hacer mención a aspectos innegables como navegabilidad, accesibilidad, usabilidad y optimización de recursos gráficos.

Otro punto interesante es la información sistematizada en bases de datos que requiere cierta especialización para poder obtener información basada en criterios de búsqueda, ya que esta característica no siempre se presenta en los formatos tradicionales de bases de datos (xls, db, sql, etc.) sino que por comodidad los editores muchas veces la presentan en formatos de sólo lectura, esto complica la extracción de información aunque no la lectura; de todas maneras estos formatos de archivos hace necesario tener un bagaje de conocimiento no sólo informático de algunos programas de gestión de bases de datos sino también estadístico medio para poder “cruzar” la información a fin de obtener datos comparativos.

Podríamos pensar que el estado de situación de la información disponible en Internet ilusione al periodista el estar viviendo en un oasis, pero todo lo abundante tiene su contrapartida en la problemática de cómo encontrar exactamente lo que se está buscando. Admitimos que los buscadores avanzaron en el desarrollo de diferentes algoritmos que permiten una búsqueda con apenas pocas palabras, pero la subsistencia de mucha información replicada, antigua y sin rigor científico, articula una maraña recurrente y viciosa.

La constante modificación de las tecnologías apuntando siempre a la simplificación en la interacción, lleva a que debamos prestarle atención permanente a estos cambios y no olvidar que un profesional actualizado tecnológicamente es un mejor profesional, en cualquier campo del conocimiento científico.

## PERIODISMO DIGITAL COLABORATIVO

El periodismo digital colaborativo es una forma de periodismo realizado por un conjunto de personas, devenidas en comunicadores organizados en red, para crear información y distribuirla entre ellos y a terceros, a través de la web. Se logra de este modo construir un medio alternativo de información

El contexto político y tecnológico citado en el comienzo de este trabajo es el que permite el desarrollo del periodismo colaborativo.

El periodismo digital colaborativo está caracterizado por:

- Favorecer la posibilidad aportar y recibir aportes de la red de comunicadores que colaboran entre sí.
- Realizar una actividad de comunicación colaborativa horizontal, que implica la inexistencia de una jerarquía mediática.
- Posibilitar la creación de un medio de comunicación independiente del poder mediático empresarial, ampliando -sin otros límites que la ética- la libertad de informar.
- Estimular el crecimiento de un grupo de comunicadores, gracias a la sinergia del trabajo horizontal en red.
- Permitir realizar un trabajo con una cantidad ilimitada de fuentes constituyendo una red física, que puede trabajar simultáneamente.

No debe confundirse el periodismo colaborativo con la participación de individuos haciendo comentarios, contestando sobre informaciones publicadas, a través de las cartas de lectores o hablando en base a consignas, etc., actividades que se realizan dentro de un contexto preestablecido por el medio al cual se dirigen.

El Observatorio que proponemos estará orientado al periodismo digital colaborativo, como forma de impulsarlo.

Para cerrar este trabajo e ir concretando un primer paso de este **Observatorio de Tecnologías en Comunicación Social** proponemos la siguiente taxonomía ordenada por Tipos de tecnología y su definición, la tipología de los productos que la representan, los productos concretos que se encuentran en el mercado cerrando finalmente por la interacción que permiten (sincrónica o asincrónica).

### TAXONOMÍA PROPUESTA

<b>Tipo de Tecnologías</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipología de Productos</b>	<b>Productos concretos</b>	<b>Tipo de interacción</b>
Tecnologías para compartir recursos	Permiten a un grupo de personas utilizar en forma conjunta recursos digitales como documentos, imágenes, videos, URL	Bases de Datos, Cloud Computing, Paquetes de groupware (software para trabajo en grupo)	Lotus notes, Dropbox	sincrónica y asincrónica
Tecnologías para comunicación sincrónica	Permiten la interacción en el mismo momento entre personas en diferentes lugares pero al mismo tiempo	Chat en línea, Pantallas compartidas. Video-conferencia	Messenger, ICQ, SKYPE, <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i>	sincrónica
Tecnologías para comunicación asincrónica	Permiten la interacción en momento que las personas quieran, pueden ser abiertos o limitados	listas de discusión foros, grupos de noticias, redes sociales	Foros en diferentes plataformas <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i>	asincrónica
Herramientas para edición colaborativa de documentos	Es un caso específico de Tecnologías para compartir recursos específicos, permite trabajar en forma conjunta documentos, editarlos, comentarlos	Content Management systems, Cloud Computing	Nuke, Drupal, SPIP	sincrónica y asincrónica