

LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Cristina Riba Roig

La comunicación vive una auténtica revolución que afecta a todos los ámbitos en el que diariamente nos movemos y, por tanto, interactuamos. No sólo está cambiando nuestra manera de comunicarnos y relacionarnos en el espacio personal y doméstico. También, en el empresarial y, consecuentemente, en el profesional. Y es en estos dos últimos ámbitos donde se hace todavía más necesario adaptarnos a esta nueva revolución para no quedar relegados a un tercer o cuarto plano en la sociedad interconectada y global del siglo XXI.

Uno de los sectores que más vive esta transformación es, sin duda, el de los medios de comunicación tradicionales o *mass media*. Ellos, más que nadie, no pueden permanecer de espaldas a la nueva era digital: la era de internet y las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC. Si niegan esta nueva realidad, sus días están contados. En este sector no existe la marcha atrás ni el punto muerto.

“Renovarse o morir”

Fue el filósofo y escritor Miguel de Unamuno quien selló la frase de que “el progreso consiste en renovarse”. A partir de aquí, fue consolidándose el refrán popular “renovarse o morir”, que implica la saludable necesidad de avivar y afrontar los cambios para no sucumbir a la monotonía.

“Renovarse o morir” se ha convertido hoy en el lema de una sociedad donde los avances tecnológicos aportan nuevas formas de comunicación y relación que se suman a los procesos convencionales.

Como en cualquier ámbito de la vida, los cambios no dejan indiferente a nadie. Para

muchos, el cambio puede causar un sentimiento de temor. Incluso, de recelo y rechazo. Son las reticencias a lo desconocido, o la comodidad que puede aportar el *statu quo*. Otros pueden adoptar una actitud de conformismo y de dejarse arrastrar por lo que toca. Para un tercer grupo es una motivación, una ilusión, una tendencia vital. Estos sentimientos pueden trasladarse también a la transformación que conllevan las TIC.

¿Cómo han revolucionado internet y las TIC el proceso convencional de comunicación de los medios de comunicación tradicionales?

En una aproximación básica a la Teoría de la Comunicación y sus diferentes modelos, se entiende por comunicación el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Cualquier proceso de comunicación requiere un emisor, un mensaje y un receptor destinado. Emisor y receptor deben compartir un repertorio de signos, símbolos y reglas semióticas, es decir, un mismo código para que el mensaje pueda ser codificado y decodificado. El mensaje se transmite a través de un medio o canal y tiene lugar en un contexto específico, en una situación o entorno extralingüístico donde se desarrolla el acto comunicativo.

Hasta hace relativamente poco, los canales “rey” de los procesos de comunicación han sido el aire, las ondas hertzianas y el papel. Ahora, también hablamos de internet y su infinidad de posibilidades. Hablamos de un mundo interconectado y global, pero también de entradas masivas de *inputs* que pueden llevar en muchas ocasiones a la sobreinformación o, incluso, a la desinformación. De diferencias más grandes entre aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías y aquellos que no lo tienen, pero también de mayor libertad de expresión.

Los medios de comunicación tradicionales han visto como internet, la web 2.0 y el conjunto de las TIC están transformado radicalmente su forma convencional de comunicarse. Hoy la comunicación es en tiempo real y sin límites geográficos. El espacio y el tiempo desaparecen.

La instantaneidad de la comunicación es, sin duda, uno de los grandes logros pero, a la vez, también es uno de los grandes peligros de esta nueva era. Nos hemos acostumbrado

a recibir información desde cualquier lugar en cualquier momento. Y la queremos ya. Es aquí donde los periodistas deben saber encontrar el equilibrio óptimo entre la rapidez del acto de comunicación y la veracidad de la información que transmiten. No vale con ser el primero. Vale con ser el primero veraz.

Los *mass media* también han visto como se ha modificado su relación con el telespectador, oyente o lector. Aquello de la unidireccionalidad del mensaje y la falta de reciprocidad es historia. Aquello del receptor indiferenciado, impersonal y anónimo ha dejado de existir.

Las nuevas herramientas tecnológicas favorecen la interactividad de la audiencia con las cadenas de televisión, las emisoras de radio y la prensa escrita. Donde la interacción es más clara es en los programas de televisión y de radio. Proporcionan un número para que el receptor (telespectador-oyente) opine a través de un *sms*; un *e-mail* para que participe en la tertulia de ese momento; una página web para que deje su comentario; una cuenta de *Facebook* para que formule sus dudas, o una cuenta de *Twitter* para estar en contacto directo e informado de los contenidos y novedades del programa en cuestión. Estas nuevas formas de relación y comunicación conviven con las fórmulas más convencionales, como las llamadas telefónicas o la participación directa del público en el estudio de radio o en el plató de televisión.

Joaquim Maria Puyal, uno de los grandes maestros de la profesión periodística, reflexiona en su libro *Aicnàlubma* sobre los usos que desde los medios tradicionales se están haciendo de las nuevas tecnologías. Cabe recordar que Puyal es uno de los impulsores más decididos de la participación del receptor. En 1978 presentó y dirigió *Vostè pregunta* en TVE, el primer programa de televisión que incorporó la participación en directo de los telespectadores por vía de la llamada telefónica. Citando textualmente, Puyal discrepa “de la sistemática invitación permanente a la participación del receptor en la producción de mensajes audiovisuales, que supera largamente la deseable, necesaria y legítima presencia de los intereses del receptor en la confección del discurso”. Y continúa: “No tiene sentido que un ciudadano anónimo (a quien no escucharíamos si nos parara por la calle para darnos su opinión sobre cualquier asunto público) tenga la posibilidad de disponer de un altavoz y ocupar un rato la antena para expresar su punto de vista sobre

cuestiones para las cuales no tienen ninguna competencia, con el demagógico argumento, por parte nuestra, de la participación. Otra cosa es cuando habla testimonialmente, cuando expresa un punto de vista documentado o participa en un programa de preguntas y respuestas. Pero la gente que habla por radio y por televisión tiene que hablar de aquello que sabe. (...) Los programas de actualidad no tendrían que hacer ‘preguntas a la audiencia’ si esas preguntas sólo pueden ser respondidas por especialistas”.

Algunas cadenas de televisión y emisoras de radio también se sirven de la red para ofrecer sus contenidos a la audiencia digital. Emiten la programación en directo a través de su web y, también, proporcionan el servicio de televisión o *podcasts* (archivos de audio) a la carta. Es decir, cuelgan todos o gran parte de los informativos, programas, series y documentales que emiten dando al usuario la posibilidad de acceder al contenido concreto que desee en el momento exacto que lo desee. El receptor tiene el poder de decidir qué quiere ver o escuchar y cuándo quiere hacerlo. Se acabó el estar pendiente de los horarios de la parrilla.

Ya en 2007, el entonces director de TV3, Francesc Escribano, reconocía en la presentación de la renovada web de la cadena la necesidad de transformación de la televisión pública catalana: “Después de la aparición del portal de vídeos por internet *YouTube*, la televisión no podía continuar siendo la misma. (...) Creemos que se trata de un servicio público que nos permite, además, conectar con una audiencia joven, que hasta ahora huía de la televisión convencional”.

Por su parte, la prensa tradicional se ha visto obligada a reinventarse ofreciendo una versión digital. Ésta le confiere esa flexibilidad y agilidad inexistente en el papel impreso. La versión *online* le permite, además, hacer uso de los recursos propios de otros medios de comunicación como la voz y la imagen, aprovechar la interactividad con el lector que posibilita la red y ampliar, completar y enriquecer la información con enlaces u otro material multimedia. En definitiva, el diario o periódico se transforma en un medio abierto y colaborativo, más vivo.

Llegado a este punto, otra gran cuestión de debate -motivo de una reflexión diferente a ésta- es qué futuro le espera a la prensa en papel. El director de *El País*, Javier Moreno, lo tiene claro. Ha afirmado recientemente que “en unos años, pocos o muchos,

dejará de haber periódicos de papel” porque el futuro de la prensa se encuentra en internet y las redes sociales.

La red también ha permitido la aparición de portales de información, como el *3cat24.cat* (el portal informativo de Televisió de Catalunya y Catalunya Ràdio), o diarios y revistas estrictamente digitales, como -ésta misma- *TEMAS DE PSICOANÁLISIS* o *VilaWeb*, uno de los diarios electrónicos precursores del periodismo digital en Cataluña, cuyo fundador y director, Vicent Partal, visionó hace 16 años la oportunidad de poder hacer algo diferente a los medios tradicionales.

Gracias a internet, también hemos vivido recientemente el fenómeno *Wikileaks*, que se ha convertido en una marca de confianza para la filtración de documentos confidenciales, por delante de los *mass media*.

“Periodismo ciudadano”

Internet y las nuevas herramientas tecnológicas han hecho posible la aparición de lo que algunos profesionales del medio han bautizado como “periodismo ciudadano”, en el que el receptor original se convierte ahora en emisor principal. Es el telespectador, oyente o lector (la antigua audiencia pasiva de los medios de comunicación tradicionales) quienes generan, crean y transmiten su propio contenido, quienes informan de algo que está pasando, quienes envían imágenes y vídeos. El *3cat24.cat*, por ejemplo, dedica un espacio del portal exclusivamente a la participación ciudadana. En “El meu 3cat24” los internautas pueden publicar sus propias noticias, pueden colgar tanto archivos de vídeo y audio como fotografías y textos. El usuario dispone de una ventana abierta y propia para comunicar todo aquello que quiera. Se entiende, por supuesto, que sea de interés para el resto de usuarios.

Uno de los máximos exponentes del “periodismo ciudadano” en lengua castellana es la web *bottup.com*, con el subtítulo: *tu noticia es la noticia*. Aquí cualquier ciudadano puede registrarse gratuitamente y publicar su propia noticia “de una manera digna y profesional”. En este sentido, Bottup pone a disposición del usuario los periodistas de la redacción.

Analicemos a continuación dos casos de “periodismo ciudadano” ligados a dos hechos que han sido noticia recientemente: el terremoto de Japón, y posterior tsunami del pasado 11 de marzo, y las revueltas árabes iniciadas en diciembre de 2010.

Las nuevas tecnologías han permitido que el terremoto y tsunami de Japón se haya convertido en una de las tragedias más ampliamente documentadas a nivel multimedia. Esta catástrofe sucedió en una de las sociedades más hiperconectadas del planeta. Cientos de japoneses colgaron en las redes sociales sus vídeos y fotografías en cuestión de minutos, lo que permitió a otros medios de comunicación como la televisión o los diarios digitales de todo el mundo sumar a sus propios recursos las imágenes testimoniales de los mismos damnificados (ya sea a través de una captura de la red para emitir en televisión, ya sea a través de un enlace en el medio digital) y mostrarlas al público.

Las recientes revueltas árabes, por su lado, han evidenciado cómo las nuevas tecnologías digitales han cambiado la manera de comunicarse, especialmente entre los más jóvenes. Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* así como la telefonía móvil les han servido, primero, para esquivar la censura informativa. Y segundo, y tan importante, para convocar y promover las protestas, organizarse sobre el terreno y, sin duda, expresar y dar a conocer “al mundo” su movilización, su testimonio, su denuncia de la represión. Y aquí los medios de comunicación tradicionales también han aprendido una importante lección sobre el gran potencial de esta nueva era. En regímenes autoritarios donde es muy difícil comunicar lo que está pasando a través de los propios recursos, la red y las nuevas herramientas se han convertido en estas revueltas en una fuente de información principal para los *mass media* con el fin de explicar a la audiencia lo que estaba ocurriendo de la manera más veraz posible.

En esta línea, el prestigioso sociólogo Manuel Castells explica en su libro *Comunicación y poder* cómo la transformación de las tecnologías de la comunicación crea nuevas posibilidades para que los ciudadanos puedan autoorganizarse y automovilizarse siempre que se den, al mismo tiempo, las condiciones sociales para la revuelta.

Y, ante esta nueva situación, ¿cuál es el papel que juega el periodista profesional ante “el periodista ciudadano”? El mismo de siempre: gestionar, cribar y seleccionar las informaciones que se reciben en masa; corroborar, por complicado que sea, la fiabilidad de

lo que explican estas personas anónimas ahora convertidas en fuente de información; contrastar los datos; ordenar y organizar los hechos; proporcionarles un contexto y - finalmente- transmitirlos de un modo que el público pueda entender razonablemente lo que pasa.

Pero del mismo modo que los hay a favor, también hay profesionales del medio que discrepan del llamado “periodismo ciudadano”.

Vicent Partal defiende que en términos democráticos es fabuloso que todo el mundo pueda expresarse, pero matiza que eso “no es periodismo”.

Iñaki Gabilondo, uno de los grandes referentes del periodismo en España, afirma en su libro *El fin de una época*: “Existe una cierta pretensión de que Internet se convierta en el elemento capaz de suplir al periodismo convirtiéndolo en un espolvoreo de noticias por todas partes. Pero Internet no tiene ningún porvenir si sus contenidos no vienen avalados por un tipo de solvencia que garantice el rigor y la credibilidad”.

De una manera similar se pronuncia Joaquim M. Puyal en su libro: “La sociedad del inicio del siglo XXI dispone de una red cada día más notable de autopistas de la comunicación (esto nos permitiría hablar de *sociedad de la transmisión o de las redes de comunicaciones*) pero este hecho no implica necesariamente que sea, en su conjunto –ni tampoco según una visión periodística- una sociedad *bien informada*. (...) Las nuevas tecnologías nos facilitan mucho el trabajo pero no podemos olvidar que continua vigente el principio de nuestra responsabilidad individual como avaladores del discurso. No todo vale, en este oficio. Conviene ser cuidadoso a la hora de difundir a diestro y siniestro aquello que no nos consta lo suficiente”.

Relaciones virtuales y transformación del lenguaje

Cada vez son más los periodistas, comunicadores o escritores que poseen páginas web propias, blogs así como cuentas en redes sociales. Les permite estar en contacto con sus seguidores, saber más de ellos, sus gustos y preferencias. En definitiva, recibir un *feedback* directo y constante de su público pero, también, les permite promocionarse, afianzar su imagen, su marca (seguro que a más de uno le sirve además para mimar su ego...). Se trata,

sin duda, de una relación que, en la gran mayoría de casos, es estrictamente virtual. No se conocen personalmente, no quedarán ni mucho menos para comer, pero tienen un motivo común de la infinidad de motivos o intereses que pueda tener cada uno.

La cultura digital también ha contribuido a una transformación del lenguaje. Ha supuesto, por ejemplo, una evolución de los conceptos “amigo” (utilizado en *Facebook*) o “seguidor” (usado en *Twitter*). Han aparecido nuevos términos como *#hashtag*, *trending topic*, *microblogging*, *streaming* o cibercomunidad. Es una transformación liderada por los mismos usuarios y condicionada en parte por el medio técnico. *Twitter*, por ejemplo, sólo permite 140 caracteres por mensaje. El *sms* también establece un determinado número de caracteres si no se quiere pagar por un segundo envío. De ahí, que se haya convertido en algo más que habitual la abreviación de palabras, o bien, la tendencia a universalizar símbolos (los conocidos *emoticones*) que se entienden más allá de las fronteras. En muchas ocasiones, se trata de una comunicación más flexible, que incorpora elementos de la oralidad. No obstante, esto no excusa de ningún modo el alto porcentaje de usuarios que cometen errores flagrantes de vocabulario y gramática, demostrando un pobre conocimiento y dominio de la lengua.

Nueva época

Los periodistas están aprendiendo a utilizar las nuevas tecnologías de la era digital, las nuevas formas de comunicación que ofrecen y sus diferentes lenguajes. Algunos más que otros, que todavía se resisten... hasta que la marea les empuje a hacerlo. Aún les queda un larguísimo camino para seguir explorando, entendiendo, conociendo algo que hasta hace relativamente poco no existía. Como en todo, hay ventajas y riesgos pero lo más importante es una buena educación para su óptima utilización.

La periodista Mónica Garriga, organizadora de uno de los foros más importantes sobre tecnología y comunicación que se celebró el pasado abril en Barcelona -*Media140*- asegura que un buen uso de las TIC por parte de los medios de comunicación puede “cambiar el mundo”.

Para Josep Lluís Micó, profesor y coordinador de Periodismo en la Universidad

Ramon Llull de Barcelona, “el poder de la comunicación digital es inmenso y prometedor” mientras que Alan Rusbridger, director del diario británico *The Guardian*, está convencido de que lo mejor todavía está por venir, y de que las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías permitirán un mejor ejercicio del periodismo.

La era digital se centra ahora en los dispositivos móviles como los *smartphones* o teléfonos inteligentes, las *tablets* o tabletas (computadoras portátiles con tecnología táctil), o la futura -y muy esperada ya por algunos- web 3.0, etc. Los medios de comunicación tradicionales trabajan actualmente en el desarrollo de su aplicación para el iPhone (el teléfono inteligente de Apple) así como para el sistema operativo Android. También en su aplicación para las tabletas, fundamentalmente el iPad de Apple. Algunos medios ya las tienen. La nueva era ha provocado, además, un cambio de concepción y organización en los *mass media*. Hablamos cada vez más del concepto multiplataforma, donde lo importante es la marca.

Y ante esta nueva época, ¿cómo ven los expertos de la profesión el futuro del periodismo?

En palabras de Iñaki Gabilondo: “Por más que se modifique la noción de negocio, la gente requerirá siempre de una figura que cribe y explique la realidad en virtud de unos criterios de calidad contrastada. (...) El ciudadano va a necesitar menos periodistas testigos y más periodistas contextualizadores de los hechos, o lo que es lo mismo, intérpretes de lo que ocurre”.

Según Joaquim M. Puyal: “Acreditar y consolidar el nuevo periodismo del futuro no ha de ser difícil. Quiere decir adaptarnos y hacernos necesarios por nuestra calidad basada en la utilidad, la experiencia, la honradez, el rigor, la eficacia y la confianza. Es la única manera que tenemos de resultar indispensables. Por nuestra capacidad de avalar los discursos”.

Nos encontramos en un momento de constante evolución y transformación en el ámbito de la comunicación. Hace siglos eran señales de humo. Hoy son *tweets*, *sms* o *skypes*. Mañana... veremos. La revolución de la comunicación está en marcha.

Palabras clave: comunicación, periodismo, medios, internet y tecnologías.

Cristina Riba Roig

Periodista (Canal 3/24 - TV3)

cristinaribar@hotmail.com

@cristinaribar (cuenta *Twitter*)