

Información Audiovisual, Multimedia y Educación

Audiovisual Information, Multimedia and Education

Elvira Calvo

Dpto. Periodismo II. Facultad de CC de la Información. Universidad Complutense de Madrid

E-mail: ecalvoqu@ccinf.ucm.es

Resumen

El artículo presenta una experiencia docente desarrollada en la facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense donde la autora imparte una asignatura cuatrimestral de segundo ciclo titulada, precisamente, Información Audiovisual, Multimedia y Educación donde, partiendo de la Educomunicación o educación en medios, se trata de concienciar a los alumnos sobre la importancia de la labor social y educativa de los profesionales del periodismo, similar a la que ya vienen realizando en las escuelas e institutos los profesores de educación obligatoria y bachiller.

Palabras clave:

Información audiovisual, multimedia, educación, periodismo social, blog

Abstract

The article presents a teaching experience developed in the faculty of Information Science from the Complutense University where the author teaches a second cycle course titled quarterly precisely Audiovisual Information, Multimedia and Education, where, starting from the Educommunication or media education is to raise awareness among students about the importance of social work and education of journalism professionals, similar to that already being made in schools and institutes for teachers of compulsory education and degree.

Key words

Audiosiual Information, education, social journalism, blog

1. INTRODUCCIÓN

La asignatura Información audiovisual, multimedia y educación se viene impartiendo en la facultad de CC de la Información desde hace mas de una década a raíz del máster de Televisión Educativa que dirigía el profesor Agustín Matilla. La asignatura, una optativa de segundo ciclo, parte de los principios de la Educomunicación o educación en medios (Media Literacy en el ámbito anglosajón) como una disciplina que defiende la integración de la enseñanza sobre y con los medios de comunicación en el currículum escolar con especial referencia a la información audiovisual -debido a la importancia que ha adquirido en la sociedad actual- y su evolución hacia el multimedia. Todo un mundo de posibilidades frente al periodismo tradicional centralizado en pocas manos y mercantilizado, sin capacidad para hacer oír otras voces de sectores minoritarios o marginales de una sociedad cada vez menos democrática. Se habla aquí de nuevos modelos informativos, de periodismo ciudadano, de periodismo social, de Medios del Tercer Sector o de blogs que los alumnos suelen recibir con entusiasmo e interés en la medida que se habla su propio lenguaje.

La importancia de la comunicación social como fenómeno integrador de la sociedades actuales es incuestionable. Los estudiantes de periodismo deben conocer la estructura de la organización mediática audiovisual y entender la estrecha vinculación entre las nuevas tecnologías de la comunicación audiovisual y su aplicación en la conformación del discurso de los medios, con especial referencia, en este caso, de la televisión.

La implantación de la televisión como medio de información y entretenimiento hegemónico

a lo largo del siglo XX trajo parejos una serie de debates en torno a los usos y efectos del medio. Ya en 1965, el investigador italiano Umberto Eco dividía los análisis sobre el ejercicio de ver y leer la televisión en dos grandes grupos: aquellos que critican el funcionamiento de la Televisión denominados “apocalípticos”, y aquellos otros que observan a la cultura de masas, en general, y a la Televisión, en particular, como un elemento democratizador y positivo, los llamados “integrados” (Eco, 1965: 37-42).

Varias décadas después, las discusiones entre “apocalípticos” e “integrados” siguen produciéndose. Se trata de un debate histórico que se actualiza permanentemente a partir nuevas constataciones relacionadas con el consumo televisivo o con la aparición de nuevos formatos de programación (por ejemplo, el programa Gran Hermano en sus diferentes versiones nacionales).

La asignatura contempla una tercera corriente de pensamiento que, en los últimos años, viene revalorizando la figura del televidente activo, es decir, un televidente capaz de analizar críticamente los productos audiovisuales ofertados y de dar a los mismos significados funcionales para sus necesidades. Son muchos los profesionales que utilizan las posibilidades del medio para hacer llegar la labor formativa -el colegio, el instituto, la academia o la universidad- a lugares inaccesibles de nuestro planeta a los que es mucho más fácil -o económicamente viable- trasladar una antena y un televisor, que levantar un edificio y dotarlo de los materiales y personal necesarios. Algunos forman parte de los llamados medios alternativos o del Tercer Sector de la Comunicación que llevan años trabajando en este sentido y que aún están a la espera de un espaldarazo legislativo que les dote de personalidad jurídica.

Alternativos o no, lo cierto es que la oferta de canales dedicados a la formación va en aumento y constituye una alternativa eficaz a la enseñanza presencial cuando ésta, por miles de motivos, no resulta accesible. Hoy, ya nadie tiene dudas acerca de que la televisión es uno de los principales agentes de socialización. Junto a la familia y a la

educación formal o reglada (educación Primaria y Secundaria), la televisión es una de las principales fuentes de conocimiento y de autoridad en las sociedades occidentales. A través de sus contenidos, el medio televisivo difunde modelos de vida, normas de comportamiento y valores sociales a los televidentes de todas las edades y de todas partes del mundo.

En las últimas décadas, la irrupción de la televisión por cable y de las plataformas de televisión vía satélite directa al hogar han propiciado el crecimiento exponencial de la cantidad de horas de programación ofertadas. Si bien es cierto que en su mayor parte éstas están dedicadas a ampliar una oferta de contenidos basada en el ocio y el entretenimiento (deportes y películas principalmente), también lo es que los espacios dedicados a la formación y a la educación se han incrementado levemente y los documentales se han erigido en el formato estrella (Canal Historia, National Geographic, etc.). Afortunadamente, y aunque no ocupen la franja del prime time, proliferan los programas divulgativos, culturales y educativos con especial atención a la infancia, sobre todo en las televisiones públicas, los canales universitarios, la enseñanza de idiomas a través de la televisión. En España y en otras muchas partes del mundo. En este sentido, cabe destacar la labor de ATEI, la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, una organización sin ánimo de lucro, creada en 1992 para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), del Programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, cuya misión es contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura en Iberoamérica, mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación.

Por otra parte, Internet en su versión banda ancha se presenta como la última promesa que permitirá a la producción, ya no audiovisual, sino multimedia, vencer el obstáculo de la distancia para llegar a individuos, empresas y centros de formación con contenidos al servicio de los sistemas de educación reglada, la formación permanente y el reciclaje profesional.

1.1. Educomunicación: el punto de partida

La Educacomunicación es una disciplina surgida de las teorías de la Comunicación y la Educación y cuyo objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construyen los mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas (Kaplún, 1998:62). Por otro lado, también forma para la producción crítica, para que el ciudadano pueda participar de la sociedad de una manera libre y responsable elaborando sus propios mensajes y participando de la vida democrática desde su propia autonomía personal.

Como afirma Tiscar Lara¹, la Educomunicación no se opone al consumo mediático y huye de los presupuestos reaccionarios que pretenden una educación de espaldas a los medios. Al contrario, reconoce la presencia e influencia de los medios en la vida cotidiana y pretende educar sobre ellos y con ellos, tomándolos como fuente de material de interés para el aula así como objeto de estudio en sí mismos. Pero ¿por qué educar en comunicación? Los teóricos del campo de la educomunicación observan cuatro razones fundamentales: por la influencia creciente de los medios en el devenir político, por la alta tasa de consumo de medios y la saturación informativa, por la capacidad que tienen de influir en nuestro modo y estilo de vida y por la importancia creciente de la comunicación visual. Por todo ello, hoy más que nunca, se impone una educación sobre los medios y con los medios .

1 Comunicación y Educación: Propuestas para construir futuro. XI Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social. Cartagena de Indias (Colombia), mayo de 2006.

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

Hoy por hoy, nadie discute la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual². Nos encontramos inmersos en una sociedad mediática y nuestro estilo de vida convive con los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación. De la misma forma, hablar de medios de comunicación implica abarcar un abanico de posibilidades muy amplio: muchos canales de televisión, radio, Internet, publicaciones impresas de todo tipo... Los medios de comunicación de masas constituyen un aparato de socialización muy importante: influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres. Algunos expertos incluso llegan a afirmar que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, excede en gran medida al volumen de información que llega a través de la enseñanza y los contenidos que se transmiten en la escuela.

Esto convierte a los medios de comunicación en una herramienta educativa muy poderosa, aunque educar no sea su finalidad última. Educar a través de los medios es un complemento. Los medios de comunicación se han vuelto imprescindibles en el proceso educativo, ya que forman parte del material didáctico utilizado con frecuencia en el aula. Quizás Internet es el medio que se ha incorporado más rápidamente a la educación. La relación entre educación y medios de comunicación es un tema de debate interesante para los profesionales, al tratarse de dos temáticas vinculadas estrechamente. Ambas comparten una misma materia, la información. Y ambas pretenden el mismo objetivo: conocimiento (educar/informar). Esta relación establece un paralelismo entre el maestro y el periodista.

En el plano docente, hace tiempo que los profesores han tomado conciencia de la importancia de los medios de comunicación en las aulas en la educación de futuras generaciones, para que desarrollen una conciencia crítica ante la abundancia de información. En la actual sociedad del conocimiento existen muchos canales de

2 <http://www.slideshare.net/8891/educacion-vs-medios>

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

comunicación y aunque, a menudo es difícil reaccionar ante tanta información, los educadores se han esforzado para crear materiales para trabajar en el aula y han elaborado muchas teorías sobre su función como profesionales en la educación para la comunicación. En países como Reino Unido y Canadá, los programas docentes incluyen formación sobre los medios de comunicación en las aulas. En España, esta iniciativa sigue correspondiendo a maestros y profesores que, a título particular, deciden trabajar el tema con sus alumnos. Y así encontramos periódicos escolares, vídeos realizados por los propios chavales, programas radiofónicos, etc. Estas iniciativas tienen como objetivo ampliar las capacidades de análisis activo y crítico de la oferta informativa. A la vez, se intenta familiarizar al alumnado con los códigos propios de los medios y enseñarle cómo se selecciona la información que aparece en los periódicos, de qué forma se nos presentan los contenidos y tratamientos de la información en función del medio, sus propósitos implícitos y explícitos, etc. En definitiva, se trata de propuestas que ayuden a los usuarios de los medios a ser críticos con ellos, a seleccionar lo que les interesa y hacer un buen uso de toda la información que tienen a su disposición.

Pero ¿son los periodistas conscientes de su papel educador? ¿Son conscientes los medios de comunicación de la repercusión que tienen en la educación? Los debates se centran en los profesionales del medio televisión pero también en los nuevos medios multimedia que preocupados en la inmediatez informativa han olvidado su responsabilidad en la educación como servicio público y como canales influyentes en la sociedad a la que sirven. Y es esta función social la que el periodismo del siglo XXI debe recuperar. Establecer una relación fluida entre educación y comunicación mejorará ambas disciplinas.

1.2. La mercantilización de la información

Como señala Sara Ortells³, la aparición de la competencia televisiva en la década de los 90 tuvo como resultado, casi inmediato, la mercantilización de la información. Este fenómeno afecta a todos los medios de comunicación y está originando cambios en los criterios de noticiabilidad e, incluso, ha dado pie a la creación de un nuevo género informativo resultante de la hibridación de información y entretenimiento, el llamado infoentretenimiento; en el que prima la visión humana del hecho noticioso. El cambio sobre la concepción de la información también se refleja directamente en la jerarquización de las noticias y el tiempo asignado a cada pieza. Cambian los enfoques y la estructura de las noticias tendiendo a la personalización o, por extensión, a la espectacularización.

Es una tendencia generalizada disfrazada de innovación, cada vez son mas los informativos que incluyen infoentretenimiento para confeccionar sus piezas. Incluyen conexiones en directo para resaltar el aquí y el ahora, perdiendo en profundidad. Pretenden llegar a los mas jóvenes y para ello muestran una clara tendencia hacia la personalización de los temas, buscando el lado mas humano para implicar a la audiencia y que tome partido en la realidad que le rodea. El testimonio del ciudadano de a pie se convierte en eje vertebrador de la pieza informativa. La vida del anónimo se convierte en noticia y en ejemplo personalizado de lo que preocupa a la sociedad.

En general, los informativos han aumentado su tiempo de emisión, combinando la noticia con el infoentretenimiento. Cambia el tratamiento de la noticia, el tipo de noticias que se ofrece a la audiencia y, sobre todo, el tratamiento de la imagen. Se busca el gesto, la complicidad e imágenes cuyo peso icónico prevalezca por encima de la palabra. Las imágenes por si solas cuentan la historia, la palabra sólo lo hace todo más explícito.

3 La mercantilización de la información. La nueva era informativa en televisión. Revista Latina de Comunicación Social, nº 64 (2009)

La mercantilización de la información es una barrera, una amenaza para el periodismo actual, y hay que luchar por convertirlo en una oportunidad. Todos los autores coinciden ya en cifrar el nacimiento de la información periodística como fenómeno actual, como lo conocemos hoy, en la segunda mitad del siglo XIX, alejada del periodismo ideológico y centrada en la sociedad de masas. En ese momento, los editores descubren un componente esencial del fenómeno, el mercantil. La exigencia de soportes publicitarios y las tiradas millonarias ya en los comienzos del siglo XX afianzan este componente, que va a ser consustancial con la propia definición del fenómeno informativo objetivado como periodístico. A partir de ese momento, la información se ha unido al concepto de empresa hasta el punto que ha sido necesario desarrollar una disciplina específica: "empresa informativa", dentro del corpus científico de las Ciencias de la Información. Esa especificidad, sin embargo, aporta unas características propias al carácter mercantil de esa mercancía tan característica, tan especial. No se puede considerar a la información como una mercancía más, ni se puede entender a las empresas informativas con principios exclusivamente econométricos.

La mercantilización de la información da pie a la creación de nuevos formatos de programas, o de géneros, que combinan características de géneros informativos independientes, como las noticias, con el entretenimiento (Ferrés, 1998: 40). Sobre el amplio espectro de manipulación, los alumnos reciben con agrado bibliografía del estilo de *Mentiras en directo* (Cubells, 2005) o *Manipulación de la información televisiva* (Vilches, 1995) o *Nada es lo que parece* (M^a Luisa Ortega, coord., 2005)

La teoría de responsabilidad social surge en el seno de los países más liberales con el objetivo último de luchar contra los abusos y evitar tentaciones de corte intervencionista, y termina sirviendo de excusa para justificar el injustificable amordazamiento de las

censuras totalitarias⁴. Es obvio que la tendencia universal se orienta indefectiblemente hacia el modelo de libre empresa atrofiando hasta la consunción los otros dos modelos. La desaparición de los socialismos y la falta de referencias sólidas a un sistema de valores concreto deja en manos del mercado la información que, desde finales de los años cuarenta, ha estado intentando salir de la trampa liberal, sin conseguirlo. Nadie en estos años ha planteado correcciones viables. Códigos éticos, consejos de medios, defensores, asociaciones de consumidores de información..., todo resulta estéril y aparece como una solución precientífica, artesanal del problema.

La única solución es profesionalizar la acción periodística de informar, profesionalizar la comunicación profundizando en un corpus científico específico, dándole sentido. Hacer de las Ciencias de la Información unas ciencias sociales en las que la teoría y la práctica se unan sinérgicamente para ofrecer soluciones reales. Responsabilizar de la información al profesional libre, no a la empresa libre, porque libertad y responsabilidad son atributos personales, humanos. Ni las empresas, ni los medios, ni las sociedades pueden ejercerlos. Vivimos inmersos en la abundancia informativa. La sociedad de la información está saturada (Gitlin, 2005:26). La censura de épocas pasadas es hoy la saturación informativa. Es abusiva la presencia de los medios de comunicación en los más variados espacios de nuestra vida. Prensa, radio, televisión e Internet invaden nuestro entorno. Hemos pasado de la logosfera, de la supremacía de la palabra, a la iconosfera, donde impera la imagen. La comunicación audiovisual se ha convertido en una poderosa herramienta de conocimiento, de socialización, ¿de aturdimiento?

2. OTRAS FORMAS DE COMUNICAR

Los alumnos son conscientes de que la mayoría de las veces no somos más que meros receptores pasivos, no nos planteamos reaccionar ante las manipulaciones ideológicas y

4 La mercantilización de la información periodística. Javier Fernández del Moral en *Comunicación y Sociedad*, N^o 1 y 2 (1993)

extorsiones que la que la comunicación audiovisual lleva consigo y nos impone. Somos conscientes de las propiedades que los medios como lenguajes expresivos, de enorme influencia social, tienen para el desarrollo de las personas y de la propiedad humana. Estos lenguajes hacen uso de unos códigos de lectura y escritura que es imprescindible conocer y dominar para poderlos entender, interpretar y utilizar. Nuestra sociedad y nuestra escuela tienen la apasionante tarea de incorporar la función educativa en la vida social y docente, de enseñar a interpretar y crear el lenguaje audiovisual para superar el analfabetismo icónico.

Los medios de comunicación enseñan. Este fenómeno lo llamamos alfabetización mediática. Es importante que los ciudadanos y los alumnos comprendan mejor la dimensión económica y cultural de los medios de comunicación y que se produzca un debate sobre la importancia que tiene para la economía europea disponer de medios de comunicación fuertes y competitivos a nivel mundial y que ofrezcan pluralismo y diversidad cultural. Los medios de comunicación pueden tener un papel en el diálogo cultural, la inclusión social y la cohesión comunitaria, fomentar la tolerancia y el pluralismo en sociedad. Constituyen un medio efectivo para reforzar la inclusión social y la participación ciudadana, convirtiéndoles en participantes activos de la sociedad e intervenir en debates sobre asuntos importantes. Los medios también pueden establecer un vínculo entre los ciudadanos y los servicios públicos.

Como señala Tiscar Lara, la relación entre educación y comunicación ha adquirido preeminencia social y cultural en el último medio siglo gracias al papel estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida contemporánea hasta el punto de hablarse de sociedad de la información, sociedades del conocimiento, sociedad del aprendizaje, sociedad en red y otras tantas denominaciones en las que se implican diversas concepciones de mundo. Hablamos de nuevos modelos de vida y de nuevos métodos de enseñanza, donde el esquema de roles tradicionales -periodista/maestro, ciudadanos/alumnos, cambia. Es necesaria la figura del periodista verificador frente al

periodista seleccionador de noticias, porque ahora es la audiencia quien elige qué, cuándo y dónde informarse. Del mismo modo, se generaliza la figura del maestro tutor, como guía de conocimiento, frente al maestro docente. Ahora todos somos emisores y receptores, dependiendo de nuestra situación en el proceso comunicativo. Somos prosumer (productor y consumidor) y emirec (emisor y receptor).

Llegados a este punto de la asignatura, se exponen ejemplos de televisión educativa como algunas programaciones infantiles, la enseñanza de idiomas, los canales universitarios o los canales educativos tipo ATEI (Asociación de Televisión Educativa de Iberoamérica). Cuando el alumno es capaz de comprender que la televisión no es tan mala como nos dicen, toca hablar de un tema que les apasiona: los medios de comunicación al servicio de la ciudadanía, del Tercer Sector de la Comunicación, medios de comunicación no lucrativos y responsables ante la comunidad a la que pretenden servir. También conocidos como medios comunitarios o medios de comunicación sin ánimo de lucro, tienen como función principal realizar un servicio a su comunidad y pueden ser radios, televisiones comunitarias, periódicos o páginas web.

Dentro de este apartado, se dedica un capítulo al vídeo social caracterizado por su lejanía de los medios convencionales, porque es participativo y está protagonizado por otras voces, crea tejido social, es transformador, utiliza diversos formatos y, además de constituirse en archivo de memoria histórica, es educativo (Mirabilia, 2010:37). El sujeto social que asume este proyecto existe, son las organizaciones sociales militantes y críticas bajo dos condiciones:

- ✦ que asuman el papel fundamental de la comunicación alternativa -“alternativa” a la que propagan los grandes grupos multimedia y a la banalización y mercantilización de las tecnologías digitales– y le dediquen los medios y esfuerzos necesarios;
- ✦ que sustituyan el principio de competencia, que es el que rige actualmente en la sociedad civil, por el principio de cooperación.

2.1. Periodismo Social

Tras establecer las pautas para la elaboración de vídeos sociales y la realización de un ejercicio individual, en el que cada alumno elabora un guión, la asignatura entra de lleno en el llamado periodismo social. Se trata de un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones. Se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación. Su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de "realidad".

El periodista que se suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal un actor social de peso. Sus objetivos son colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan (Cytrynblum, 2004:72-73). El Periodismo Social pone el énfasis en un periodismo que haga de la información un emblema del bien común, recuperando su sentido esencial de instrumento útil para observar, analizar, criticar e, incluso, modificar la realidad que nos rodea. Lo que algunos autores, como Carlos Ulanovsky, llaman periodismo del voluntariado frente a un mundo que, entrado en el siglo XXI, ha perdido confianza en el estado, los poderes políticos, sindicales, empresariales y financieros y, por tanto, en los medios de comunicación cada vez mas próximos a estos poderes.

En este contexto, ¿cuál debe ser el rol del periodista?. Cytrynblum se pregunta si estamos haciendo lo suficiente dentro de nuestras posibilidades, a favor de quién estamos trabajando y si nuestra labor colabora o perjudica el diálogo social⁵. Y es que la actual

5 Preguntas y respuestas para un nuevo periodismo. Boletín de Periodismo nº 68 (octubre de 2003), pgs. <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

coyuntura económica y social representa para algunos autores un buen momento para ampliar el ejercicio de la profesión e incorporar nuevas pautas y nuevos actores para enfrentar los nuevos escenarios. En los últimos años se han sumado nuevos actores sociales (ONGs, asociaciones, asambleas vecinales,...) y los periodistas no siempre sabemos cómo incorporarlos en el trabajo diario o, por falta de conocimiento, no les damos el espacio o el tratamiento necesario. De ese modo corremos el riesgo de quedar rezagados con respecto al palpitar social y alinearnos con los actores sociales tradicionales y consecuentemente alejamos a buen ritmo de los lectores.

El periodista que se suma a la perspectiva del periodismo social se siente ante todo un ciudadano comprometido. Su principal objetivo es colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores del escenario público. Si el periodismo quiere volver al podio de la credibilidad, deberá encontrar el punto medio, equidistante entre el poder y la gente. Recuperar ese lugar “medio” que perdió la prensa cuando eligió situarse al lado del poder. El Periodismo Social propone vigilar que la mesa del poder tenga siempre por lo menos tres patas: actores políticos, actores del mercado y actores sociales. Aboga porque el actor social esté integrado en las decisiones, y que si así no fuera, lo señale en sus coberturas.

3. INTERNET COMO ENTORNO DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

Llegamos a lo que mas les gusta y de lo que mas entienden. Los alumnos son nativos digitales, no obstante, partimos de la definición de información multimedia, una combinación de texto, fotos fijas, videos, audios, gráficos e interactividad presentadas en un sitio web (u otro soporte) de forma no lineal, de tal manera que la información presentada en cada uno de los formatos sea complementaria y no redundante⁶. La información multimedia aprovecha los recursos de la televisión y de la informática y saca

142-144.

6 Jane Stevens, fundadora de The Knight Digital Media Center (Berkeley Graduate School of Journalism y University of Southern California annenberg Scholl for Communications:

<http://www.knightdigitalmediacenter.org/> y <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/>

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

todo el partido de las dos características de la narrativa en la web: contextualización y continuidad.

Uno de los saltos más cualitativo en el mundo de la información se produce como consecuencia de la llegada de las nuevas tecnologías y la configuración de una sociedad basada en la información. Ya no se trata de ofrecer tan solo datos, de mostrar las cosas tal y como sucedieron, sino de aportar otros aspectos, de contrastarlos con otras personas y de intercambiar opiniones en apenas unos segundos. Reportajes interactivos, gráficos y animaciones en Flash, libros electrónicos que se recargan una vez leídos; muchas obras clásicas dentro del mismo soporte; enciclopedias en CD-ROM; ordenadores con multitud de funciones; cadenas de televisión que ofrecen canales interactivos; videoconferencias para intercambiar información en escasos segundos; realidad virtual para comprender procesos que antes resultaban demasiado complicados, Internet para acceder y/o aportar multitud de informaciones; televisión en telefonía móvil... Todos estos elementos emplean técnicas multimedia, lo que aporta una serie de ventajas tanto para el profesional de la información como para el receptor, porque ahora ambos están implicados en las nuevas tecnologías.

3.1. Blogs y Periodismo

Pocos alumnos cuentan con blog propio pero prácticamente todos siguen dos o tres de sus autores preferidos, de música o de e. Aún así, este capítulo se inicia con la definición del weblog: un blog o bitácora, es un sitio web frecuentemente actualizado donde se recopilan cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Generalmente los weblogs son publicados con un estilo personal e informal (<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>). Pero lo que hace diferente a los blogs es la capacidad de respuesta que generan por parte de los lectores/audiencia que pueden participar en el proceso informativo aportado su opinión, comentarios, datos nuevos, etc., a través de los posts y convirtiendo el proceso en

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

auténticamente interactivo.

Pero ¿qué aportan los blogs al periodismo? Son fuentes informativas que aportan transparencia, contextualización, filtro de información, favorecer el debate público, observatorio de los medios (estilo Mediawatch⁷), formación, pluralismo, archivo y documentación. Realmente, la blogosfera aún presenta muchas debilidades: por supuesto, no todos los blogs son fiables, ni neutrales, ni creíbles. No son, hoy por hoy, la panacea de la comunicación: El acceso ciudadanos sigue siendo limitado, tienen una escasa explotación de recursos (muchos son corta y pega) y otros son reclamos de ediciones impresas. La superabundancia es otro problema: si hablamos todos a la vez, no oímos nada. Además, al no tener claras las fuentes, se puede crear un universo ficticio, pero creíble y la autoridad crítica no suele estar identificada. Por el contrario, el periodismo es un trabajo informativo, que verifica sus fuentes y genera fiabilidad. Al final, y afortunadamente, es el usuario/comsumidor quien decide.

3.2. Un nuevo modelo informativo: ¿Periodismo ciudadano?

Los alumnos entienden ya que caminamos hacia un nuevo modelo informativo. Los lectores, telespectadores y oyentes han saltado la barrera que los separaba de los medios de comunicación. Muchos están al otro lado, creando sus propios relatos, informaciones, reflexiones, escritas o audiovisuales, en grupo o en solitario en Internet. El público está influyendo con sus nuevos hábitos no sólo en quien crea contenidos sino la manera de consumirlos. El sector de los medios de comunicación se enfrenta al reto de cambiar para que todo siga igual. Adaptarse a un nuevo paradigma informativo propiciado por las nuevas tecnologías tiene muchas implicaciones, organizativas, productivas y de modelo de negocio.

Según Tom Glocer, consejero delegado de Thomson Reuters, *“la función de los medios de*

⁷ <http://www.mediawatch.com/>

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

comunicación en la segunda mitad de este siglo será facilitar contenido, proveer herramientas, filtrar y editar⁸. La cuestión clave es cómo incorporar la participación de la audiencia en ese nuevo modelo informativo y de medios de comunicación. La industria mediática se enfrenta al reto de la producción individual y amateur de contenidos y debe afrontarlo sin miedo. Si los usuarios quieren ser autores y editores al mismo tiempo y la tecnología lo permite cada vez más, los medios deben integrar esta realidad en su estrategia. Glocer da una receta con tres ingredientes:

- En primer lugar, hay que abonar el terreno creando una comunidad alrededor del medio. Para ello, “hay que ofrecerles algo creativo que puedan utilizar porque la gente quiere interactuar”. (por ejemplo, “Yo, ciudadano” de El País)
- En segundo lugar, hay que proveer las herramientas adecuadas, basadas en estándares abiertos y criterios de interoperabilidad. La compra de MySpace por News Corporation, de Rupert Murdoch, es una muestra de este nuevo modelo de medios, en que hay que estar abierto al relato profesional y al ciudadano para contar una noticia.
- Y en tercer lugar, para un periodista, saber que su mensaje llega a una audiencia global gracias a Internet, supone mas responsabilidad y respuesta instantánea del público. Llegar a nuevos públicos y conocer de manera inmediata sus impresiones aumenta la conciencia del propio trabajo y lo enriquece.

Los blogs, como la radio y la televisión (medios de entretenimiento) no son sólo medios de información periodística. Son plataformas de contenidos generales. Internet es un nuevo ecosistema: es un medio informativo y, a la vez, tribuna. El periodismo/el periodista cuenta noticias, tiene credibilidad y cumple una función social: dar información al ciudadano para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo, desenvolviéndose en la sociedad. La objetividad no es un elemento del periodismo, sino que es el método periodístico el que tiene que ser objetivo y transparente. Esta idea pone en duda la relación real entre blogs y

8 <http://www.slideshare.net/victori98pt/la-investigacion-en-periodismo-digital>
<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>

periodismo. Es preferible entender los blogs (y otras iniciativas similares) como información ciudadana (o información blog) y no como periodismo ciudadano.

El periodismo cívico, que se originó en los años 80 en EEUU propugnaba un periodismo mas cercano, mas vinculado a la comunidad a la que se informaba. Era una información para la acción. A partir del 2000, se habla de periodismo participativo: el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias. El objetivo de esta participación era proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia. El periodismo participativo tiene su reflejo en los medios sociales y las comunidades virtuales, medios sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 2004).

El término evolucionó al llamada periodismo 3.0 que provenía a su vez del periodismo 1.0 (el que traspasa contenidos del medio analógico al ciberespacio) y del Periodismo 2.0 (creación de contenido de y para la red). El Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios. Desde 2004 se habla de Periodismo Ciudadano. El referente es el ohmynews.com, un diario digital de Corea del Sur que se creó en 2001. En su sección "Citizen Reporter" publica reportajes realizados por los lectores, cualquier ciudadano puede ser reportero. El 80% de sus artículos son contribuciones de sus 40.000 lectores. Sólo el 20% de la plantilla son periodistas. Cuenta con un millón de visitas diarias (llegó a 20 millones en período electoral, el país tiene 40 millones de habitantes). La información ciudadana consiste en aportar material a un medio de comunicación ya existente. ("Yo, periodista" de El País). La relación entre ciudadanía y periodismo no es real. Existe porque existe Internet como ecosistema informativo, como plataforma de contenidos generales incluyendo contenidos informativos y de otros muchos tipos (entretenimiento, servicios, publicidad, etc...).

Si miramos hacia atrás y repasamos los principios elementales del periodismo tradicional, (Kovach y Rosenstiel, 2003) nos daremos cuenta de que si el periodismo quiere recobrar su dignidad, no le quedará otro remedio que recuperar esos principios: la primera obligación del periodismo es la verdad; Debe lealtad ante todo a los ciudadanos; Su esencia es la disciplina de verificación; Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa; Debe ejercer un control independiente del poder; Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario; Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante; Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas; Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

El periodismo actual sufre una crisis de credibilidad por los escándalos que ha originado, por alejarse del lector, por su excesivo acercamiento al poder, por la concentración de medios que limita los puntos de vista, convirtiendo a los medios en una gran empresas de intereses meramente económicos. Los nuevos paradigmas del Periodismo deberían ser, por tanto: Integrar las innovaciones de los weblogs como una forma de recobrar la confianza con el público y promover su participación en la democracia (periodismo profesional); y utilizar los medios participativos para ofrecer su mensaje y construir un entorno comunicación colaborativa (periodismo ciudadano). El nuevo periodista será un organizador de contenidos, y no sólo un productor de los mismos, deberá saber ajustar las preferencias de un usuario con mezclas de información de varios medios y seguir insistiendo en los códigos deontológicos. Puede ser una de las claves del futuro modelo de los medios digitales. Los periodistas debatimos sobre el futuro de la profesión pero estamos en manos de la audiencia, es ella quien tiene que sacar sus propias conclusiones y será ella quien devuelva al periodismo su esplendor reclamando la función social que siempre tuvo. Y los alumnos están encantados ante esta perspectiva.

4. CONCLUSIONES

La asignatura Información audiovisual, multimedia y educación se presenta como una experiencia positiva bien acogida por los alumnos de periodismo que viven a caballo entre la desilusión y la perplejidad. La deriva de la información audiovisual hacia la información multimedia y sus extensas posibilidades abre, a los futuros periodistas, todo un mundo de posibilidades y alternativas que les anima a dirigirse hacia un periodismo social, que recupere la esencia de la profesión. Vuelven a contemplar a la información audiovisual como una poderosa herramienta de conocimiento y de socialización que debe tener al ciudadano como eje de la sociedad.

Los medios de comunicación social serán más creíbles si asumen una responsabilidad pedagógica con respecto a los ciudadanos que se fundamenta en su propia razón de ser como servicio público. Este enfoque didáctico del periodismo, apenas desarrollado y ni siquiera reconocido en la mayor parte de los casos, entiende que ha de contribuir a la formación de un ciudadano crítico y plenamente formado para la participación democrática. Cuanto más explicativo sea el periodismo sobre sus métodos, sobre sus principios, sobre su funcionamiento interno, más transparente y por tanto creíble será para el ciudadano. En la Sociedad de la Información este aspecto de los medios de comunicación se hace aún más necesario una vez que su papel de seleccionador privilegiado es destronado y ha de ayudar al ciudadano en el acceso, verificación y producción de la información desde una postura integradora y conciliadora, invitando a las nuevas voces a participar del proceso comunicativo.

Internet permite a la producción, ya no audiovisual, sino multimedia, vencer el obstáculo de la distancia para llegar a individuos, empresas y centros de formación con contenidos útiles para el periodismo y la comunicación. Las claves del futuro más inmediato serán asimilar el rol activo de los ciudadanos, lo que implica que los periodistas harán de mediadores.

BIBLIOGRAFÍA

- CUBELLS, M. (2005), *Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios*, Península, Barcelona.
- CYTRYNBLUM, A. (2004), *Periodismo social. Una nueva disciplina*. La Crujía, Buenos Aires.
- ECO, U. (1965), *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona.
- FERRÉS, J., (1998), *Televisión y Educación*, Paidós, Barcelona
- GITLIN, Todd (2005), *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- KAPLÚN, M. (1998), *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003), *Los elementos del Periodismo*. Santillana, Madrid.
- MIRABILIA, P. (2009), *En plano corto. Guía para el uso del vídeo social en la educación para el desarrollo*. ACSUR-Las Segovias, Madrid.
- ORTEGA, M.L. (coord., 2005), *Nada es lo que parece*, Ocho y Medio, Madrid.
- RHEINGOLD, H. (2002), *Smart Mobs. The next social revolution*, Perseus Books, 2004, Cambridge.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2001), *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Biblioteca Nueva, Alicante.
- VILCHES, L. (1995), *Manipulación de la información televisiva*, Paidós Comunicación, Barcelona.