

Tecnologías Emergentes y Periodismo. Presentación

Emerging Technologies and journalism. A presentation

Sergio Álvarez García

Vicedecano de Calidad y Unidades Docentes Delegadas

Docente e investigador en Comunicación Digital

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Rey Juan Carlos

www.sergioalvarezgarcia.com

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 21 de julio de 2013

Director de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM)

Coordinador del número: Sergio Álvarez García (Vicedecano de Calidad y Unidades Docentes Delegadas en la URJC)

Para citar este artículo: Álvarez García, S. (2013): Tecnologías Emergentes y Periodismo. Presentación, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 01-06. doi: 10.7195/ri14.v11i2.621

Presentación

La expansión de Internet ha revolucionado la comunicación en todos sus elementos: emisores, formatos, audiencias, soportes, usos... El periodismo, como vehículo complejo de la información y de las relaciones de ésta con la sociedad y el poder, ha sufrido y disfrutado esta revolución digital enfrentándose a retos específicos y descubriendo oportunidades propias.

El desarrollo y la difusión de la Prensa digital conviven con las dudas sobre el futuro de lo impreso. Las tecnologías emergentes permiten un acceso a las fuentes, una captación de la realidad y una transmisión de la información a mayor velocidad, con mayor alcance y con menos obstáculos. Las fronteras entre soportes se difuminan, la recepción multiplica sus posibilidades gracias a la proliferación de dispositivos móviles, y la capacidad expresiva de los mensajes cuenta con más y nuevos recursos.

Bradshaw (2007) resume el fenómeno en su modelo de la redacción del siglo XXI, que se caracteriza por dos puntos fuertes y contradictorios: la **velocidad**, mayor que la de los medios tradicionalmente asociados a la inmediatez –radio y televisión- y que hoy es protagonista con el correo electrónico, los dispositivos móviles, Twitter; y la **profundidad**, anteriormente patrimonio de la Prensa, y actualmente potenciada factorialmente por la hipertextualidad, el tiempo y el espacio ilimitados de la Red, la colaboración masiva en la producción de contenidos o el acceso a la capa de datos (Big Data, Open Data) de la web.

La ciudadanía sigue su viaje hacia el futuro inmediato convirtiendo en realidades varias tendencias que refleja el estudio “La Sociedad de la Información en España 2012” (Fundación Telefónica, 2013), claves a las que el Periodismo deberá responder si pretende seguir jugando un papel protagonista en el espacio público: el acceso a los servicios desde cualquier lugar y **dispositivo**, unido a la renuncia al formato físico en favor del **digital** en el acceso a contenidos (un 59,3% en el caso de la lectura de Prensa en España, según datos de Telefónica para julio de 2012); el papel de Internet como factor crucial para la transparencia de Administración y Gobiernos; o la conquista, por parte del **smartphone**, del centro de la vida personal (el 63,2% de los usuarios de móvil en España utilizan un *smartphone*, el porcentaje más alto entre los cinco países más importantes de Europa según datos de ComScore de octubre de 2012).

El presente **monográfico** aporta, a través de doce **artículos** evaluados bajo el sistema de “pares ciegos”, una visión directa de las relaciones entre las tendencias sociales marcadas por las tecnologías emergentes y el Periodismo entendido en su más amplio sentido: como sector económico, como profesión, como servicio público, como objeto de consumo, como producto de información, como experiencia de comunicación, como expresión, como referencia, o como espejo del latir de una sociedad al ritmo de su último teclado.

Se inicia el número con un artículo de Carmen Costa que pulsa precisamente la tecla de la *Prensa en el Smartphone*, poniendo el foco en la optimización y rentabilización de contenidos periodísticos en su presentación y organización en dispositivos móviles para, a través del análisis de las ‘apps’ de la Prensa española más leída, describir los modelos actualmente identificables y proponer mejoras y orientaciones para la supervivencia futura del medio.

Siguiendo la línea de las tendencias dominantes en lo que a emergencia de tecnologías se refiere, Salvador Gómez y Nuria Navarro descubren al lector las aplicaciones informativas, críticas, analíticas y persuasivas de la narrativa propia de los videojuegos. Aplicaciones y relaciones que permiten hablar de un nuevo género, el de los *newsgames*, a caballo entre la evolución de lo lúdico y la consolidación de un formato informativo arriesgado y cuestionado.

Otra protagonista de las transformaciones en el mundo del Periodismo en los últimos tiempos, la herramienta de ‘microblogging’ *Twitter*, viene a estas páginas de la mano de Luis Deltell, Florencia Claes, José Miguel Osteso y Mari Luz Congosto. Los autores realizan una investigación mixta de la audiencia social y creativa que se produjo en *Twitter* durante la retransmisión de la gala de los Premios Goya 2013 a cargo de RTVE, a partir de la cual se pretende comprobar la capacidad de las mediciones por medio de *Twitter* para ofrecer datos complementarios a los sistemas audimétricos tradicionales, especialmente en lo que al comportamiento de la audiencia se refiere.

La importancia renovada de los receptores en el proceso informativo se pone de manifiesto en el análisis *Hacia una radio social. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales*, de José Juan Videla y Teresa Piñeiro. El artículo parte del papel activo que asumen los oyentes-usuarios en Internet y su repercusión en la proyección del medio en la Red y en la implicación de la audiencia en la Radio actual.

El monográfico completa este primer bloque de atención a fenómenos destacados por su vigencia y proyección en la actualidad con la *Aproximación teórica al perfil profesional del Periodista de datos* que realiza Eva María Ferreras. En esta presentación se ha hecho ya referencia al papel de los datos como una de las claves del Periodismo actual y futuro: este artículo evidencia el germen de un nuevo perfil profesional, con nuevas expectativas laborales y vías alternativas para la creatividad, pero también con un déficit en la formación en las competencias y técnicas correspondientes en el contexto español.

Un segundo bloque del presente monográfico se orienta hacia aplicaciones más específicas: herramientas, formatos y experiencias concretas en los que la relación de las tecnologías emergentes con el Periodismo se explica, se entiende y se interpreta. Se inicia este conjunto con el acercamiento de Sonia González-Molina a la redefinición que han experimentado los canales de comunicación del Periodismo Institucional tras la introducción de *Twitter*: el análisis del uso de esta herramienta en el gabinete de prensa del Servei Català de Trànsit permite comprobar cómo se incentivan las estrategias 'cross-media' y el diálogo con las personas usuarias y beneficiarias de este servicio público de movilidad.

También en lo geográfico se hace específico este número: Max Kemman, Martijn Kleppe, Bob Nieman y Henri Beunders hacen una radiografía del *Periodismo holandés en la Era Digital* centrándose en el estudio, a través de una encuesta y de observación directa, de las tareas de investigación, búsqueda y tratamiento de la información asistidas por tecnologías, por parte de periodistas en el ejercicio de su profesión y en situaciones reales de producción de noticias.

Sin abandonar el contexto europeo, Alba Silva encuentra que la relación entre "los cibermedios y los móviles" es de desconfianza, conclusión a la que llega tras la observación de las versiones para dispositivos móviles inteligentes de los medios europeos *The Guardian*, *Repubblica*, *Le Monde* y *El País*: las incursiones de los cibermedios de referencia en este terreno son tímidas y se centran en el diseño y distribución de páginas, desatendiendo un tratamiento diferenciado para movilidad en relación con la publicación web.

La atención a las redes sociales se hace específica, en el artículo de Jesús Díaz del Campo y Francisco José Segado Boj *La Radio en Facebook*, mediante el análisis cuantitativo de los mensajes de las principales emisoras y programas radiofónicos españoles en sus perfiles oficiales de esta plataforma. Los resultados configuran

un modelo estratégico en el que la Radio española utiliza Facebook para agregar y distribuir noticias propias y dirigir tráfico hacia las webs principales del medio; la interacción real de la Radio con sus audiencias a través de los perfiles sociales de las emisoras es prácticamente nula, una tendencia que varía en favor de una mayor participación en el caso de los programas.

El análisis de las transformaciones de la Comunicación Institucional a raíz del uso de tecnologías de la información y la comunicación se completa con el estudio de caso del “Diario Digital de la Universidade de Vigo”, realizado por Jessica Fernández y Beatriz Feijóo. Las autoras descubren un modelo de éxito con el que una institución consigue, a través de la optimización de los contenidos en su medio de información digital, una considerable repercusión en la Prensa de su entorno, preocupada principalmente por temáticas de investigación.

Aurora García lleva al presente número de regreso a la Radio, en esta ocasión para identificar las “nuevas perspectivas para los profesionales del medio”, localizadas entre los terrenos evolucionados de la interactividad y del fenómeno transmedia. El trabajo del periodista radiofónico sigue estando dominado por la inmediatez como objetivo, pero su capacidad aumenta –y exige– con la consolidación de entornos multiplataforma y multimedia, y con las posibilidades multiplicadoras de la narrativa transmedia, que permiten hacer converger y complementar el relato radiofónico al tiempo que demandan nuevas y adaptadas estrategias para una comunicación eficaz.

Para cerrar el monográfico, Andrés Domínguez y Jon Dornaletetxe presentan *The Joe Rogan Experience: la revolución podcast*. En sus líneas se analiza la evolución de este programa de infoentretenimiento multicanal iniciado en el salón de una casa de Los Ángeles, premiado como mejor podcast de humor de iTunes en 2012 y que ha alcanzado niveles de influencia social similares a los de muchos profesionales vinculados a corporaciones mediáticas internacionales. Se pone en cuestión, así, el papel de interlocutor único asignado a los medios de comunicación de masas, y se abre la puerta a la reflexión sobre hasta qué punto la emergencia de emisores individuales podría suponer un cambio del modelo medio-céntrico en la sociedad de consumo televisiva.

En resumen, este número que la revista Icono14 presenta un conjunto de reflexiones, experiencias y resultados que permite dibujar una panorámica de las características, transformaciones y perspectivas que las tecnologías emergentes han

introducido en los ámbitos estructurales y esenciales del Periodismo.

Referencias

Bradshaw, P. (2007). A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. *Online Journalism Blog*. Recuperado de <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Barcelona: Ariel