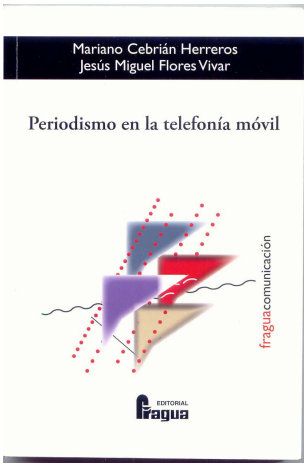
Transformaciones del periodismo

POR **ARANCHA MIELGO ÁLVAREZ**



Periodismo en la telefonía móvil

Mariano Cebrián Herreros y Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid: Fragua, 2011, 253 p.

ISBN: 978-84-7074-485-3

El propósito de este libro es hacer consciente al lector del fulgurante auge de la telefonía móvil, que utiliza ya más de la mitad de la población mundial en nuestros días y que ha propiciado el trasvase de los procesos comunicativos -tanto de los tradicionales como de los denominados cibermedios- hacia este nuevo terminal, cuyo principal rasgo distintivo es su ubicuidad.

Es precisamente esta condición, la capacidad de movilidad que esta herramienta concede a emisores y receptores, la que ha hecho emerger un nuevo canal de comunicación que ha multiplicado conversaciones y alterado las prestaciones comunicativas, debido a la variedad de servicios que puede llegar a proporcionar. Todo ello ha desbordado las funciones comunicativas orales, hasta el punto de superar la comunicación unidireccional y lograr

Fundación Telefónica
Telefónica

sustituirla por otra bidireccional y, en no pocas ocasiones, multidireccional. Bajo esta premisa, los autores del estudio diseccionan los múltiples efectos colaterales que ha generado el uso del teléfono móvil y los avances tecnológicos que se han asociado -y seguirán haciéndolo en el futuro- a esta herramienta digital, que concede a cualquier ciudadano la oportunidad de convertirse en comunicador o informador con la única condición de contar con una conexión a Internet.

Se analiza su repercusión sobre los contenidos periodísticos, los cambios en la labor de estos profesionales y el nuevo perfil que se demanda del periodista de redes sociales. «Ya no se trata de un periodismo estancado en posiciones tradicionales e inamovibles, sino que adquiere un mayor dinamismo en los asuntos que aborda», aclaran. No obstante, recalcan la idea de que estas mutaciones no conllevan un cambio radical en la concepción originaria del periodismo, disciplina que se ha visto sometida en el pasado a muchos cambios, pero que siempre ha mantenido viva su esencia: «Poner en conocimiento de las personas lo que ocurre en el mundo para que sepan desenvolverse en la vida».

El catedrático de Periodismo Mariano Cebrián y Jesús Miguel Flores, profesor titular del mismo Departamento de la Universidad Complutense, inician este recorrido por las plataformas de comunicación e informaciones que han surgido con la telefonía móvil, destacando su capacidad para penetrar en los sectores económicos, sociales, políticos y comunicativos, gracias a su movilidad y a la conectividad que ofrecen los nuevos terminales. En el plano comunicativo, la sinergia de estos progresos ha provocado una transformación fundamental en el usuario, que ya no es un mero receptor o emisor de llamadas, sino que es susceptible de convertirse en productor, elaborador de mensajes. O, dicho de otro modo, «no hay acto de telefonía móvil que no pase por él, bien como consumidor, como productor o como creador, interactivista o intercambiador, con otros usuarios», señalan los autores.

Cebrián y Flores dedican el segundo de los seis capítulos de su libro a desentrañar la convergencia del periodismo con la telefonía móvil. Un cambio de paradigma de la comunicación de gran trascendencia sobre el que los medios de información inician un nuevo modelo de negocio para aprovechar la peculiaridad del móvil como «multidispositivo que va más allá de la difusión por voz» y las elevadas tasas de penetración de este tipo de telefonía en la sociedad.

Esta cultura de la convergencia móvil abre un enorme abanico de posibilidades a los contenidos periodísticos y surge así el concepto ‘mojo’, acrónimo del término inglés *mobile journalism*, un nuevo perfil profesional que elabora contenidos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital y uno o más teléfonos móviles. De forma que confeccionan, editan y publican noticias de manera ágil, eficaz y autónoma.

Al hilo de este fenómeno, las empresas informativas han visto en la telefonía móvil una posibilidad para expandir su nicho de mercado y aumentar así los beneficios por medio de nuevas fórmulas de financiación, tales como el cobro por contenidos o la oferta de publicidad y patrocinios específicos para soportes digitales en móviles.

Fundación Telefónica
Telefónica

El tercer bloque de análisis lo dedican a las modalidades periodísticas de recepción en movilidad que han surgido: web móvil; medios portables; medios móviles, enfatizando en los terminales iPhone, PDA y Blackberry, así como las tabletas y el iPad, ejemplos de convergencia de portables y móviles; la multiplicación exponencial de las aplicaciones o la radio y la televisión móviles. En este apartado ponen un acento especial en las redes sociales y en su contribución a las nuevas fórmulas de hacer periodismo, que están obligando a grandes cambios en los gestores de medios. Asimismo destacan su capacidad para integrar movimientos sociales, como el 15-M, y entablar nuevos procesos de mediciones y sinergias entre los medios. Finalizan este bloque poniendo de relieve la tendencia creciente en el uso de instrumentos como Twitter y sus *trending topics* -listado de temas más sobresalientes entre los mensajes de los usuarios-, y resaltando la eclosión y promoción de la figura del *community manager*, innovadora orientación profesional para periodistas digitales.

En cuarto término, Cebrián y Flores se paran a estudiar los contenidos informativos que surgen a partir de la voz telefónica en movimiento y de la ampliación del ancho de banda, modalidad de conexión muy extendida ya en la sociedad digital. Esta última permite un mejor uso de los servicios integrados o separados de textos, documentos sonoros e imágenes fijas o en movimiento, que facilita el móvil hasta formar un sistema audiovisual pleno. Se observa «una mayor aceleración» en los procesos de captación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos. Todo ello ha favorecido la aparición de alertas o mensajes informativos escritos urgentes, con informaciones novedosas muy puntuales sobre asuntos de especial interés de los usuarios; la proliferación de mensajería de textos (SMS), imágenes (MMS) o, sencillamente, la creación de ofertas informativas en dispositivos móviles configuradas al estilo tradicional del periodismo.

Hemos asistido al lanzamiento de diarios concretos para soportes específicos y que también han dado lugar a que emerjan nuevos formatos de publicidad y marketing móvil. Los periodistas de medios y los responsables de gabinetes de prensa encuentran en estos recursos fórmulas para estar permanentemente conectados, bien a sus redacciones o bien a sus oficinas o delegaciones. Irrumpe, en consecuencia, el periodismo ciudadano, con la intervención de los usuarios en los procesos comunicativos de Internet y la telefonía móvil.

El quinto capítulo del estudio está dedicado a realizar un diagnóstico exhaustivo sobre los medios de comunicación españoles que promueven el periodismo móvil, tanto de la prensa escrita generalista, deportiva y económica, como de radio y televisión y agencias informativas. Los autores bucean en el tipo de tecnología elegida, sus modelos de negocio y sus estrategias para captar audiencia o lectores, así como en las perspectivas y tendencias que depara esta modalidad de periodismo.

Finalmente, en el sexto y último capítulo, se ahonda en el perfil profesional del *mojo*, citado anteriormente y a quien los autores definen como «el periodista conectado las 24 horas del día, preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino para enviar todo tipo de material (texto, audio o vídeos, entre otros) editado o no, desde cualquier latitud. Su objetivo es conseguir una adecuada proximidad a la noticia y contarla con criterio». Para lo cual, y según Nora Paul, directora del Institute for New Media Studies, debe estar alfabetizado desde el punto de vista tecnológico. Es primordial que conozca bien los servicios *on line* y su potencial; saber

Fundación Telefónica
Telefónica

pensar rápidamente y tener disponibilidad para explorar; ser capaz de visualizar la información y dominar el inglés, así como ejercer la multifuncionalidad periodística, entre otras características. Un nuevo enfoque de hacer periodismo que debe obligar a las universidades a asumir nuevos roles y reestructurar sus planes de estudios y programas académicos para ofrecer a las nuevas generaciones de periodistas la mejor preparación posible, adaptada a la realidad más actual.

Es, por tanto, este libro una publicación necesaria para los que buscan entender principales consecuencias de la creciente implantación de este dispositivo en nuestra sociedad desde las distintas perspectivas posibles de análisis.

Fundación Telefónica
Telefónica