

Periodismo Digital en las Organizaciones

Eduardo Román Álvarez

*Periodista y Magíster en Comunicación Universidad de Chile
Académico Universidad de Santiago de Chile*

eduardo.roman@usach.cl

Resumen: Los soportes mediáticos actuales requieren de sofisticadas y complejas competencias profesionales para su buen uso. El interés de los públicos se ha volcado del ámbito masivo al doméstico y el usuario cuenta hoy con muchas posibilidades para participar en las decisiones y orientaciones sobre los contenidos que se le ofrecen. Si a lo anterior se suma que los nuevos medios también han variado sus códigos y formatos, su manera de “presentar” la realidad, la experticia comunicacional requiere de urgente actualización. Como los nuevos medios abarataron los costos y el sistema económico global apunta a la hipersegmentación de los públicos, los soportes comunicacionales en las organizaciones emergen como un atractivo campo laboral para los periodistas, quienes no cuentan con herramientas técnicas para operar eficientemente en estos intrincados sistemas.

Palabras Claves: Periodismo, Organización, Medios Digitales.

1. Introducción

Los cambios tecnológicos están marcando el presente y generando un fuerte replanteamiento de los estudios sociales, particularmente en las disciplinas relacionadas con fenómenos de comunicación, que han sufrido un cataclismo de mayor escala, pues estas transformaciones afectan directa y más rápidamente su ejercicio al complejizar los públicos, sofisticar el equipamiento, complejizar los códigos y alterar profundamente las competencias requeridas en los campos laborales emergentes del Periodismo, las Relaciones Públicas o la Publicidad.

Las técnicas tradicionales de estas profesiones se ven sobrepasadas tanto por los requerimientos de los nuevos medios como por los cambios en las rutinas tecnológicas y comunicativas de los usuarios, que abandonan sostenidamente la masividad de los medios para integrarse a sistemas organizacionales, físicos y virtuales, reducidos.

La integración de conocimientos afines y el trabajo en equipos multidisciplinarios surgen entonces como una respuesta aguda, aunque insuficiente, a dichos requerimientos, pues lo anterior implica también un tremendo derroche de esfuerzos que se podría evitar si los profesionales de esta área desarrollaran competencias de integración y manejo de fenómenos como la microsegmentación de los públicos, la producción hipermedial, los nuevos procedimientos de lectura cultural y las interacciones organizacionales sistémicas.

En particular, en el uso de nuevas tecnologías mediales en las organizaciones -un rico y oportuno campo laboral abierto a los periodistas- las intervenciones profesionales se expresan apenas con una pobre adaptación de los códigos pertenecientes a la comunicación masiva; es decir, una fórmula extraña a su entorno específico, ya sea la empresa, organización o institución. Y sobre el manejo de los nuevos códigos que impone la tecnología, los hipertextuales, por ejemplo, las innovaciones técnicas brillan por su ausencia.

Simultáneamente, las formas de presentación periodística y el lenguaje de las organizaciones están cambiando como consecuencia del uso de la gran variedad de técnicas mediales. La forma de presentación de los nuevos medios difiere y muta tanto que los comunicadores están impedidos de dominar todas las modalidades. Por ello, deben adaptarse, más que a la inaudita variedad de nuevas técnicas informativas, a reconocer formatos y códigos, a comprender la comunicación como un sistema de relacionamiento entre seres humanos y no como un recetario técnico.

Los medios de comunicación -como su nombre lo dice- actúan como mediatizadores de diversos procesos, pero en ningún caso constituyen un objetivo en sí. Aunque lo anterior parezca evidente, la mayoría de los profesionales de las comunicaciones organizacionales asumen que su trabajo consiste en instalar soportes de nivel masivo. Bajo esta consideración, es fácil explicar por qué la temática y otros factores de igual relevancia de muchos medios organizacionales depende de sucesos circunstanciales y

no de una gestión previa. Se trata, sencillamente, del dominio de uno de los paradigmas clásicos en este campo: estimar que la comunicación consiste en transmitir hechos y no en ayudar a la articulación de interacciones humanas. Por eso, los medios de comunicación utilizados actualmente en las organizaciones se reducen a boletines, revistas, diarios murales y, cuando es muy avanzado el sistema, una intranet mínimamente participativa. Generalmente, estas expresiones son ignoradas en las organizaciones, cuyos miembros prestan escasa atención a sus contenidos.

2. Nuevos Medios en las Organizaciones

Hoy, producto de la incorporación de tecnologías en sus actividades cotidianas, las personas integran a sus procedimientos de lectura un razonamiento de búsqueda similar a la lógica de nudos conectivos con la que opera el hipertexto:

“...ya están presentes en la impresión: un diccionario, una enciclopedia, notas al pie de página son formas de hipertexto. La contribución de la informática es, esencialmente, la inmediatez de pasaje de uno a otro, y la posibilidad para los usuarios de una fácil personalización de la conectividad del hipertexto en que navegarán” (Levy 1998: 37).

La multimedia interactiva extiende esta misma lógica a los ámbitos del sonido y la imagen animada. Así, al romper la linealidad del discurso, el hipertexto es un modo particular, una forma de razonamiento y de organización por otros medios del material clásico. Esto hace pensar en una relación espacio-tiempo más complicada con la escritura, pero también en la existencia de infinitas posibilidades de “un texto doblado sobre sí mismo” (Levy 1998: 46). Como el hipertexto es un sistema abierto, además de conocimiento acumula mucha basura.

Como es posible deducir de lo anterior, son múltiples las consideraciones y formas de tratamiento que se le podrían dar a este fenómeno, pero nuestra preocupación se centra en las inciertas posibilidades emergidas con el desarrollo tecnológico: ¿qué significado cultural tienen estos cambios en el público?, ¿qué tipo de sujetos emerge de ellos?, ¿qué rol juegan los periodistas en este contexto? Aún no lo sabemos, pero las interrogantes abiertas hacen girar de manera gravitante lo que significa información, noticia, público, o, sencillamente, comunicación. Si, además, insertamos estas dudas en un contexto organizacional, el panorama es todavía más complejo e interesante.

Como impactos positivos de las nuevas tecnologías sobre los individuos, figuran la “ampliación de las capacidades sensoriales, mayor mantenimiento de los rasgos personales en la comunicación, mejora de las posibilidades de diálogo interpersonales y entre grupos, acceso más flexible e igualitario al conocimiento disponible y capacidad de utilizar el proceso informático”. No obstante, también generan:

“sobrecarga de información, invasión de la vida privada, manipulación adversa del contenido de la información y de los medios para controlar las noticias y modular las corrientes de opinión, mayor vigilancia y control de los datos personales en aras

del ‘interés común de la sociedad’, menor cohesión social y mayor fragmentación de actitudes y motivaciones, y aumento de la discriminación por desigualdades en las posibilidades de acceso a las técnicas necesarias para un uso efectivo de las informaciones y comunicaciones” (Alsina, 1996: 85).

3. Culturas Mediáticas

En el periodismo tradicional se mantiene un apego por el esquema de pirámide invertida, mientras los sistemas de información asimilan cambios tecnológicos del siglo XXI. Este estancamiento se hace evidente cuando los diarios sencillamente reproducen el contenido de sus impresos en la red, ignorando las características del soporte y la compleja red de interacciones, significados y competencias culturales que lo validan. Por cierto, en cada organización dichas competencias son todavía más complejas.

Como cada medio opera en sus propios códigos y formatos, las diversas combinaciones de éstos y las operaciones interpretativas de los interactuantes producen una suerte de “contrato semiótico”, en el cual se establecen formatos que son validados socialmente y cuyas reglas comunicativas deben ser operadas eficientemente por profesionales, en este caso, periodistas que dominen los sistemas de codificaciones del medio digital y el contexto organizacional.

Con la incursión de Internet pasamos drásticamente de un lenguaje secuencial a un complejo digital: un producto que posee múltiples redes que nos pueden llevar por múltiples direcciones. Dejamos así de tener una sola salida o final a la hora de enfrentarnos a un producto digital. Navegamos por un medio que ya no posee una conexión sintagmática lógica y secuencial. Se “lee” de forma inconexa, pero se sigue elaborando un discurso con sentido.

En las organizaciones, los soportes tradicionales cambian de “valor” relacional e incluso se articulan desde nuevos grupos culturales, en los cuales hay diferencias de dominio tecnológico. Las operaciones cognitivas de quienes nacen en una cultura digital son diferentes a los que se insertan a posteriori en ella, o de aquellos, como la tercera edad, que nacieron en una cultura lingüística, o los adultos de hoy que nacieron en una cultura audiovisual. Las edades, en este sentido, no son sólo categorías biológicas, también “representan pertenencias distintivas y sucesivas constitutivas, en el hecho, de la identidad del sujeto en diferentes momentos de su existencia a la cual él se enfrenta” (Lamiset 2004: 11).

Como consecuencia de lo anterior, los diversos formatos mediáticos exigen al individuo distintas herramientas de aproximación a los productos comunicacionales, lo cual da origen a la utilización de procedimientos de lectura cultural diferenciados para cada gramática de los medios. También hay que considerar que cada organización impone sus propios modos de relacionamiento y, por lo tanto, de valorización del uso de dichas herramientas.

Como procedimientos de lectura, los individuos “desarrollan estrategias para tratar con el texto de tal manera de poder construir significado o comprenderlo” (Ferreiro y Gómez 2000:21). El sujeto realiza un acto de leer las construcciones mediáticas a partir de la gramática de los textos, en una suerte de deconstrucción de los códigos que exponen los medios tradicionales o digitales, masivos u organizacionales.

4. Políticas Comunicacionales

Generalmente, los periodistas que realizan labores profesionales en las organizaciones se remiten a la generación de medios, cuya estructura no se diferencia de los productos masivos.

Aparte de distanciarse de sus públicos objetivos, los medios “masivos” en las organizaciones concentran muchos esfuerzos económicos y administrativos en los procesos de producción periodística -gráfica, audiovisual o digital, descuidando el apoyo a las orientaciones estratégicas de la misma entidad, ya que priman parámetros cuantitativos sobre los cualitativos, como cumplir con determinados formatos y cierta periodicidad, descuidando contenidos y propósitos comunicacionales.

Establecer políticas comunicacionales significa dar sentido, administrar y generar intervenciones especializadas en la organización. Para ello, hoy se dispone de una gama impresionante de soportes, de distinta naturaleza y valor. Esta definición conduce directamente a una estrategia de medios, previa al producto comunicativo, capaz de establecer en éste estructuras de relato, de acuerdo a las competencias lectoras, características de mediación, efectividad y segmentación de sus públicos objetivos.

Las estructuras de relato, a niveles semióticos, son recurrencias de códigos que constituyen lenguajes relacionales, desde los cuales es posible entender los textos que se configuran.

En todo medio de comunicación existen diversas estructuras que son reconocidas por quienes habitualmente se exponen a ellos. La relación entre dichas estructuras y sus contenidos configuran un discurso. Por lo tanto, reconocer y articular discursos en una organización implica preestablecer las temáticas permanentes y estratégicas de los medios. Desde luego, su aplicación depende de la administración de las fuentes, de las pautas de trabajo, del reconocimiento de las competencias mediáticas del público y, particularmente, del dominio de las pautas culturales e identitarias de una organización.

Por los motivos anteriores y pese a las escasas investigaciones realizadas en este ámbito, es necesario caracterizar las clases de medios de comunicación que requieren las organizaciones actuales, y describir las competencias que deberían tener los comunicadores para el logro de una mayor eficiencia en los sistemas que operan. Sin embargo, aprender a usar los medios de comunicación de modo eficaz no es lo mismo que aprender una nueva lengua, en que se empieza por un libro de texto, que progresa desde el alfabeto hasta las palabras, las frases y los párrafos, y así sucesivamente.

Casi todas las organizaciones poseen tecnologías que incluyen la utilización de sistemas computacionales y multimediales para interactuar, lo que constituye un nuevo modo de hacer y entender la comunicación y que requiere constante atención y aprendizaje de parte del profesional. Asimismo, la comunicación dejará de cumplir su propósito si no se remite eficazmente a los niveles de percepción e interpretación de los sujetos, mediante la selección y uso de los medios que ellos mismos pueden y quieren utilizar.

5. Bibliografía

- Araya, Carrizo y López. 2006. "Análisis de la presencia de las características metatextuales en diarios digitales chilenos". Seminario de Título. Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Calle, Aura M. 2000. "El hipertexto: reivindicación de la lectura y la escritura en el medio electrónico, a un nivel más virtual que físico". Revista de Ciencias humanas. Colombia [Documento de Internet Disponible en <http://www.utp.edu.co>]
- Ferreiro, E. y Gómez Palacio M. 2000. Nuevas Perspectivas sobre los Procesos de Lectura y Escritura. México: Siglo XXI Editores.
- Gomiz, Lorenzo. 1993. Teoría del Periodismo. Cómo se Forma el Presente. Barcelona España: Ediciones Paidós.
- Lamiset, B. 2004. "Les âges de la vie", Livre résumés Congrès de l'Association Française de Sémiotique.
- Levy, Pierre. 1998. A Ideografia Dinâmica. Rumo a uma Imaginação Artificial?. Sao Paulo Brasil: Edições Loyola.
- Piscitelli, Alejandro. 1998. Post/Televisión. Ecología de los Medios en la Era de Internet. Argentina: Editorial Paidós Contextos.
- Alsina, Miquel. 1996. La Construcción de la Noticia. Barcelona España: Editorial Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl: "Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital". Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología, Sociedad e Innovación 1. [Documento de Internet Disponible en <http://www.campus oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm#1a>]
- Valenzuela, Yasna. 1996. "Representaciones culturales de la relación Sujeto-Máquina". Tesis para optar al grado de Licenciatura en Psicología. Universidad de Chile.
- Vilches, Lorenzo. 2001. La Migración Digital. Barcelona España: Editorial Gedisa.