

El periodismo en la era de Youtube

Karina Sánchez García

EL PASADO 22 DE OCTUBRE TINA BROWN, de la *Newsweek Magazine*, anunciaba que la revista dejará de comercializarse en su versión impresa a partir del 31 de diciembre de este año, como resultado de las dificultades económicas de imprimir y distribuir la revista. De acuerdo con la editora, “Es un momento extremadamente difícil para todos los que amamos lo romántico del formato impreso y la camaradería semanal única de esas horas intensas antes del cierre del viernes por la noche. Pero si hay una cosa a la que *Newsweek* nunca ha rehuído desde su primera edición en 1933, es la innovación”¹ (Tina Brown, 2012).

Este hecho refleja la tendencia que tienen revistas y periódicos cuando disminuyen los ingresos de publicidad tradicional así como su búsqueda por ser partícipes de un mercado en desarrollo, tal como lo señala Ben Thompson al afirmar que *Newsweek* intentará captar algunos de los 70 millones de consumidores que ahora utilizan tabletas, una figura que ha crecido rápidamente cuando se compara con los 13 millones de usuarios de hace dos años.

La noticia también refleja varios de los elementos a los que María Elena Meneses se refiere en su libro *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Por ejemplo, el hecho de que la tecnología y el comercio han marcado el avance de la industria de los periódicos a lo largo de los siglos XIX y XX, que los periódicos convergentes responden a la necesidad de innovar y que dicha convergencia implica cambios importantes al interior de la industria periodística, como la desaparición de la hora de cierre.

Si bien el objetivo perseguido por la autora a lo largo de las 202 páginas del libro es analizar los cambios que la industria del periodismo, los periodistas y la información experimentan en la sociedad de la información –caracterizada por la digitalización que implica transformaciones en la producción y el consumo de bienes culturales como los periódicos

* Reseña del libro de María Elena Meneses (2011) *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*.

¹ Licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de México, maestra en Sociología Política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora [ksgsk@hotmail.com].

y la programación noticiosa de la radio, la televisión y la Internet—, tomando como referente el caso del conglomerado mexicano *Grupo Imagen*, el estudio aborda además de forma transversal la prevalencia y potencialización de condiciones laborales desfavorables para los periodistas y la concentración de los medios en manos privadas, resultado de la desregulación económica que permite a los medios erigirse en valiosas armas empresariales para cabildar intereses económicos y políticos dejando de lado la búsqueda de su función social.

El punto de partida es el contexto socio-histórico en que se desenvuelven los cambios que afectan al periodismo como industria: la llegada de dispositivos digitales, satélites, microondas e Internet. La autora realiza asimismo algunas precisiones conceptuales —sociedad de la información, sociedad del conocimiento, convergencia (técnica o digital, funcional, corporativa o económica), interactividad, multimedialidad— e identifica dos rasgos inherentes a la sociedad de la información cuyas repercusiones en la industria periodística y en la cultura profesional de los periodistas son fundamentales: la flexibilidad laboral y la transformación del espacio y el tiempo.

De la primera, distingue dos posibilidades: 1) flexibilidad interna, que incluye a los periodistas convergentes —aquellos que deben trabajar para diversos soportes o plataformas mediáticas, trabajan más horas que antes y se les exige una serie de habilidades técnicas como el manejo de programas informáticos especializados que incrementan su productividad— y puede observarse en el número de periodistas *freelance*; y 2) flexibilidad externa, que se refiere a la subcontratación de servicios (*outsourcing*) e incluye la racionalización de recursos. Respecto al espacio y tiempo, la autora destaca la condición de trabajo sin cesar para nutrir no sólo a nuevas aplicaciones y soportes como la información a través de teléfonos móviles y redes sociales, sino hacerlo para diferentes medios de un conglomerado mediático.

En el segundo capítulo, “el periodismo en la era de YouTube”, analiza las transformaciones que ocurren en esta industria a causa de la convergencia digital, corporativa y cultural, expresadas en un sentido dual y contradictorio. Por un lado, una tendencia concentradora observada en los conglomerados mediáticos; por el otro, una tendencia de desconcentración palpable en las expresiones de los nuevos medios, que dan a la audiencia la posibilidad de generar contenidos, abriendo camino a un modelo nuevo en el que ésta comparte con otros sus

mensajes y da sentido a los contenidos con base en sus gustos y preferencias.

Dicho en otros términos, la industria del periodismo ha sido puesta a prueba por las innovaciones tecnológicas (como el *software* libre) que abren a la audiencia la posibilidad de participar en el ciclo de producción informativa a partir de ciber expresiones como los *blogs*, los periódicos ciudadanos (*OhmyNews*, *Rue89*, *MinnPost*) y las redes sociales. Si bien no hay quienes se rehúsen a considerarlos como un nuevo actor en el escenario mediático contemporáneo, los nuevos medios aún no cuentan en la mayoría de los países con el poder de llegar a una audiencia similar a la de la televisión abierta o generalista, por lo que los grandes medios y sus periodistas aún conservan el monopolio del otorgamiento de la dimensión noticiosa a los acontecimientos.

La nueva cultura convergente no desplaza a los medios tradicionales pero sí los obliga a reinventarse a través de procesos transformadores. La tarea periodística se replantea al tiempo que favorece la aparición de nuevos perfiles. De éstos, caracterizados en el tercer capítulo, la autora distingue a los perfiles emergentes (editor web, editor sms, *sysop* —*system operator*— redactores y productores multimedia) de los perfiles en transición (reportero convergente). Así, por ejemplo, mientras que al reportero convergente² se le obliga a enviar avances de información, misma que tiene tantas salidas o formas de entrega como a la empresa le convenga, el editor web debe conocer el lenguaje propio de los nuevos medios ya que él mismo es quien da formato multimedia a la información.

La respuesta del periodismo al entorno convergente incluye estrategias diversas para sobrevivir y mantenerse fuerte y renovado. Sobre el particular, María Elena Meneses distingue dos modelos básicos en la lucha por enfrentar el cambio: el periodismo convergente en periódicos y el periodismo convergente en conglomerados. El primero de ellos (también denominado “de baja intensidad”), implica una integración de la redacción del periódico impreso con la redacción de su versión convergente o digital dentro de un mismo grupo, incluye tanto el envío de información a los dispositivos móviles como la apertura de sus archivos y es una expresión de la convergencia digital y funcional. En este caso, los reporteros trabajan para dos soportes: papel y red. Al ser las versiones digitales extensiones del impreso, es decir, una especie de apéndice organizacional, el proceso productivo cambia sólo en una fase: la edición.



En los periódicos convergentes hay una proclividad por ofrecer contenidos gratuitos más orientados al servicio y el entretenimiento, toda vez que su lógica de producción se basa en la demanda y no en que la última palabra la tienen los directivos, los editores y, en su caso, los periodistas, como ocurre con los impresos. Asimismo, si bien el periódico convergente resuelve el talón de Aquiles de los medios tradicionales, es decir, el espacio rígido de los periódicos, la televisión y la radio, dado que la mayoría de estas versiones no son rentables, dependen del impreso.

El periodismo convergente en conglomerados (o de alta intensidad) es un fenómeno característico de la industria en la sociedad de la información, cuyo óptimo funcionamiento depende de la digitalización; se caracteriza por el hecho de que los periodistas deben confeccionar sus notas para estaciones radiofónicas, la cadena de televisión, el periódico impreso y el diario convergente de determinado grupo empresarial, bajo la premisa de maximización de recursos. En el cuarto capítulo del libro, la autora caracteriza este modelo de periodismo a partir del estudio de *Grupo Imagen*, el primer conglomerado en aventurarse en el país a la convergencia periodística de alta intensidad, misma que incluye tres emisoras de radio (*Imagen radio, Reporte 98.5 y 107.7 de Monterrey*) con cobertura en 70 ciudades de México y un canal de televisión (Canal 28), el periódico *Excélsior* y su versión convergente *Ex Online*.

Con la debida consideración de que a partir de un caso de estudio, establecer generalidades es muy aventurado, la autora señala diez rasgos del periodismo convergente de alta intensidad:

- 1) en los conglomerados, los negocios periodísticos representan sólo una parte de una cantidad importante de empresas diversas, lo cual ocasiona que lo periodístico se diluya entre compromisos e intereses empresariales de la más diversa índole;
- 2) la desprotección laboral facilita la implementación de la estrategia convergente, sobrevive una depuración de quienes no se adaptan pero también se observan contrataciones de quienes están dispuestos a enfrentar un nuevo escenario laboral;
- 3) no hay modelos idénticos de convergencia, cada medio la adapta a su contexto, intereses y necesidades;
- 4) el periodista del impreso es el que enfrenta mayores resistencias con respecto a la que manifiestan los reporteros de medios audiovisuales;

- 5) en los conglomerados convergentes se observa una tendencia a otorgar un valor periodístico 0 a la noticia o nota informativa, ya que cualquiera puede producirla y seleccionarla, desde un aficionado con un móvil hasta una agencia;
- 6) no basta con invertir en tecnología de punta para que su implementación sea exitosa. El proceso de aprendizaje y adaptación es lento, algunos lo logran pero otros se quedan en el camino;
- 7) la televisión es el medio más complejo y su aprendizaje es el que representa mayor dificultad para los periodistas convergentes. Hacer televisión no es igual que subir videos a un sitio de Internet o a un diario convergente;
- 8) la convergencia trastoca toda una cultura profesional y son pocos los que se adaptan al cien por ciento;
- 9) la convergencia de alta intensidad es imposible sin la digitalización y los nuevos medios de comunicación;
- 10) los periodistas que no se adaptan se van, pero surgen nuevos perfiles o híbridos profesionales, no necesariamente calificados, para desempeñar la labor periodística convergente en la que la forma (fotografías tomadas con móviles, etc.) pareciera subordinarse al fondo (contenido periodístico) (Meneses, 2011: 137).

Una vez establecidas las características de la convergencia de alta intensidad ocurrida de forma gradual en el conglomerado objeto de estudio, resultado de un proceso aplicado con discrecionalidad y la mayoría de las veces por los empresarios y no por periodistas, lo que da como resultado la dilución de la especialización, hay una pregunta pendiente para concluir con el objetivo de la investigación: ¿cómo se manifiesta la convergencia en la información que reciben los ciudadanos? La respuesta a dicha interrogante es la tarea planteada en el quinto capítulo: “De las turbinas al ciudadano”.

La autora propone dos características básicas para el análisis de la producción noticiosa de un conglomerado convergente: precisión y profundidad. En el primer caso considera como indicadores la diversidad de fuentes de información, el origen de la noticia y la separación de hechos y opiniones; en el segundo, la investigación y el encuadre. Tras el análisis de la producción informativa de *Grupo Imagen*, durante una semana, elegida deliberadamente (del 22 al 26 de junio de 2009), pudo

observar que el contenido que se presenta a la audiencia es prácticamente el mismo y pese a estar confeccionada para medios diferentes, no ofrece diversidad, lo que demuestra que la convergencia en el grupo analizado en vez de permitir la maximización de los recursos propios de cada medio, produce una erosión de las posibilidades o del valor agregado que cada medio puede dar a los mensajes noticiosos.

Si bien los reporteros se abstienen de opinar, lo cual es un indicador de precisión, la mayoría de las notas son construidas a partir de una sola fuente (de carácter oficial principalmente), lo que limita la puesta en perspectiva de fenómenos sociales y económicos y, por tanto, es indicador de falta de precisión en el manejo de la información. De igual forma, se observa una subordinación de la investigación periodística frente a la inmediatez.

Finalmente, cabe señalar que las prácticas de la audiencia cambian paralelamente a las de la producción. Tras la aclaración de que el libro no fue el espacio para abordarlas, la autora indica que su participación no se da de manera espontánea, sino que es una variable dependiente del acceso, la educación digital y la cultura participativa de la misma. La participación ciudadana con fines que trasciendan el entretenimiento depende de la cultura cívica de una sociedad, en cuya construcción el periodismo tiene un papel preponderante: promover la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos.

En suma, el periodismo en la era digital es una disciplina de gestión de la abundancia de información y de verificación que obliga a los profesionales a modificar sus prácticas y rutinas, al tiempo que reconfiguran su papel en la sociedad, esta vez –esperaríamos– de manera más cercana a los ciudadanos y menos cercana de las élites económicas.

Notas

¹ “Exiting print is painful, and poignant, for all of us who love the romance of print and the unique weekly camaraderie of those hectic hours before the magazine’s “close” on Friday night. But if there’s one thing that Newsweek has never shied away from since its first issue in 1933, it’s innovation” (Tina Brown, 2012).

² Cabe señalar que el reportero convergente es distinto de los que por su voluntad y prestigio trabajan para diversos soportes.

Referencias

- Meneses, M. E. (2011), *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XX*. México, Porrúa.
- Brown, T. (2012), “Newsweek’s All-Digital Future” en *The Daily Beast*. Consultado en [<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2012/10/21/tina-brown-newsweek-s-all-digital-future.html>]. Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2012.