

El desafío de los medios: INTERACTUAR O MORIR

Por Víctor Solano
Fotos Alberto Sierra
123RF

¿Están preparados los medios de comunicación tradicionales para asimilar los desafíos que les plantean los usuarios en esta nueva era? ¿Cuál es el rol de las audiencias en este juego? En la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario se han propuesto comprender los medios digitales de Colombia, México y Ecuador.

R*equiem*. El periodista, tal como lo hemos conocido, está por morir. La profesión del periodista o “el oficio más hermoso del mundo”, como lo llamó Albert Camus, sufre en este momento una de las más grandes transformaciones, entre otras razones, por cuenta de lo que hoy esperan las audiencias.

El conjunto de desafíos que tienen los medios tradicionales de comunicación hoy en día es innegable. Desde los altos costos de producción que implican imprimir miles de ejemplares de un periódico, pasando por unas audiencias que saltan sin guardar la mínima fidelidad de un medio a otro o una emergente y creciente tendencia de noticias falsas disparadas por intereses oscuros, hasta la necesidad de muchos consumidores de obtener la información en cualquier momento, sin importar el lugar o el dispositivo.

Eso ha hecho que la interactividad del usuario —algo que pasaba inadvertido con desdén por los medios, hasta hace unos pocos años, porque solo les importaba publicar o transmitir sin tener muy claro qué sería lo que harían los consumidores con esos contenidos— hoy sea centro de total interés para las grandes empresas de medios y, por supuesto, para la academia.



El investigador español Daniel Barredo —desde el Grupo de Investigación en Ética, Trabajo y Responsabilidad de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario— se ha metido de cabeza en tratar de entender muchos de estos juegos. En este propósito lleva 13 meses, pero le faltan aún otros 23 meses para concluir una primera etapa de su investigación *La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cybermedios de Colombia, México y Ecuador*, con la que espera descifrar los mecanismos de interacción de los cybermedios. Para ello, se tomó una muestra de los principales medios digitales y se les puso indicadores de estándares internacionales. Así las cosas, su trabajo pretende determinar el modelo para dinamizar la participación de la ciudadanía en la esfera pública en el entorno digital.

SI SIGUES HACIENDO LO MISMO, NO ESPERES RESULTADOS DIFERENTES

Un primer gran hallazgo es que los medios siguen anteponiendo las rutinas de los medios tradicionales. En otras palabras, el lastre de hacer hoy lo que siempre ha funcionado persigue a los medios y a los periodistas para seguir ejerciendo el perio-

dismo que aprendieron hace años y que hoy se enfrenta con una realidad más desafiante en la que la figura del periodista se cae del pedestal en el que estuvo por décadas, ya que las audiencias quieren cosas diferentes de los medios.

“Si los medios siguen haciendo lo mismo, los usuarios podrían demandar e informarse a través de otros medios. La interacción es uno de los elementos claves”, agrega Barredo.

¿Los periodistas están preparados para eso? No, esa es una de las primeras observaciones de Barredo. O, por lo menos, no todos. El investigador, que ha venido analizando medios nativos digitales y correlatos digitales de los medios convencionales, explica que “hasta ahora ha sido un análisis de contenido. Se están aplicando entrevistas a profundidad con los periodistas. Luego aplicaremos instrumentos con estudiantes universitarios”, añade.

Pero, ¿están participando las audiencias en la co-creación de los contenidos que publican los medios? En lo que va de la investigación, se ha identificado que el 13 por ciento de los medios colombianos tiene indicadores de contenidos generados por las audiencias; mientras que en países como México es del 5 por ciento y en Ecuador del 7 Por ciento.

Esta tendencia podría ir aumentando, ya que para las audiencias es atractivo verse reflejadas y para los medios hay un clarísimo beneficio: los contenidos generados por las audien-



← Daniel Barredo, del Grupo de Investigación en Ética, Trabajo y Responsabilidad de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, advierte que si los medios siguen haciendo lo mismo, los usuarios podrían informarse a través de otros medios. La interacción es uno de los elementos claves.

cias son de menor costo. Sin embargo, dice Barredo, las audiencias aún tienen dificultad para comunicarse con los medios y los espacios para que las audiencias hablen entre sí son pocos.

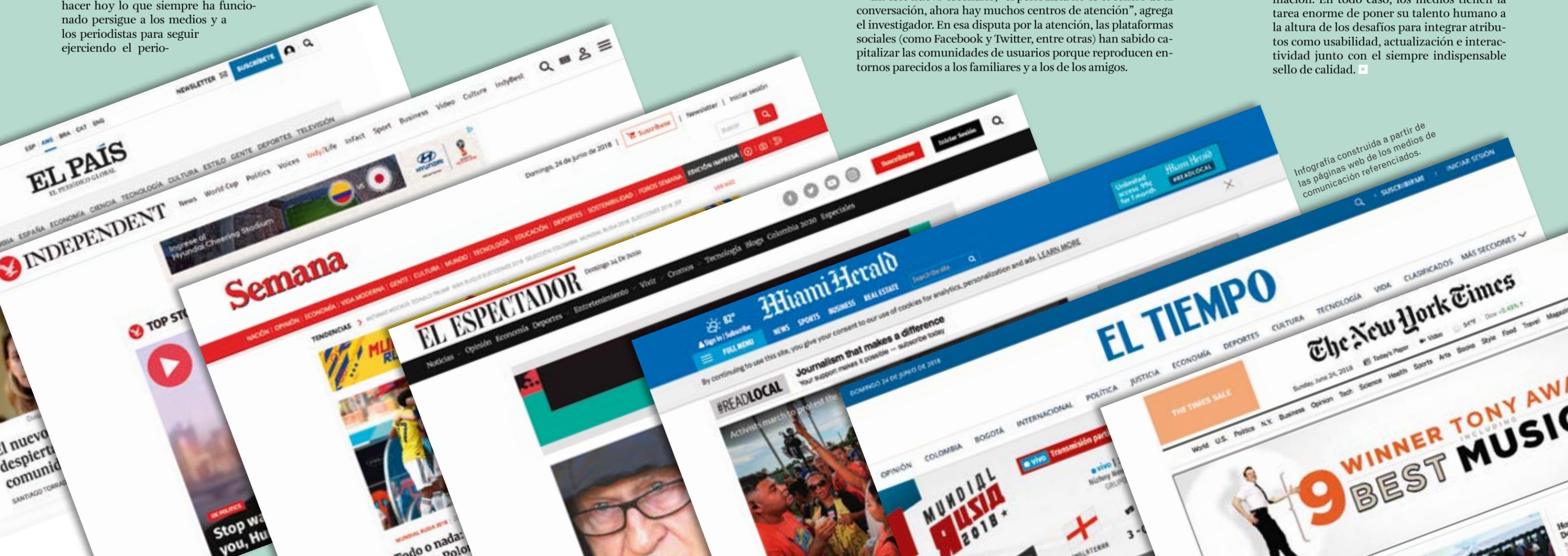
En este nuevo escenario, “el periodista no es el centro de la conversación, ahora hay muchos centros de atención”, agrega el investigador. En esa disputa por la atención, las plataformas sociales (como Facebook y Twitter, entre otras) han sabido capitalizar las comunidades de usuarios porque reproducen entornos parecidos a los familiares y a los de los amigos.

No obstante, los medios siguen siendo el espacio para la legitimidad social, más que las redes sociales. Los medios convencionales estarían soportándose en unas ventajas heredadas por años, según la investigación. En ese contexto, los medios más confiables son los impresos, pero los más consumidos son las redes sociales. Paradojas de nuestros tiempos.

De todas formas, los medios convencionales no tienen una confianza aplastante. Hay desapego de los jóvenes por los medios tradicionales y ya encuentran los contenidos que les interesan por medio de muchas fuentes de información, temas como el ocio y, dentro de este, los videojuegos, por ejemplo.

Aunque el texto sigue siendo el más consumido, las audiencias están buscando nuevos formatos que vayan más por lo audiovisual o lo visual. Aparecen las entrevistas corales, las tuit-entrevistas como géneros híbridos y el periodista como moderador.

Finalmente, aunque los medios están buscando la convergencia entre entretenimiento e información, hoy las audiencias tienen más oportunidades para contrastar la información. En todo caso, los medios tienen la tarea enorme de poner su talento humano a la altura de los desafíos para integrar atributos como usabilidad, actualización e interactividad junto con el siempre indispensable sello de calidad. □



Infografía construida a partir de las páginas web de los medios de comunicación referenciados.