

El periodismo en la cultura digital

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I

La mesa que abrió el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico *Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*¹ estuvo dedicada al Periodismo y la Cultura Digital. Este espacio de debate se justifica en un contexto de crisis económica generalizada y del sector en particular, de acceso gratuito a las noticias online, de aumento de la competencia (Casero, 2010), de hiperinflación informativa en el que prima la rapidez y la lucha por la audiencia, de transformación de la agenda informativa, de democratización de la información. Nos encontramos ante un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece la Red -gracias a sus posibilidades de multimedialidad, interactividad y de hipertextualidad-, y ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público. Frente a este panorama se evidencia que las nuevas tecnologías están cambiando desde las rutinas productivas hasta los modos de emitir y recibir información de actualidad. En definitiva, la explosión atómica de la información promovida por las actuales técnicas de información han transformado radicalmente las formas de producir y consumir el periodismo de hoy (Pastor, 2010:128).

Por todo ello parece pertinente la reflexión y el análisis de los aspectos más relevantes que afectan al nuevo fenómeno que supone el periodismo y la cultura digital. Ese fue, en definitiva, el objeto de la mesa de comunicaciones presente en el marco más amplio del Congreso. Previamente, cabe que señalar que las treinta

¹ El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en www.culturavisual.uji.es

propuestas presentadas fueron agrupadas en tres líneas de análisis en función de su temática u objeto de estudio y se seleccionaron siete para su exposición como paradigma del panorama antes expuesto. Por ejemplo, y en primer lugar, intervino Josep Lluís Micó, autor de la comunicación titulada *Convergencia en la producción de entretenimiento. La alianza narrativa entre televisión, internet y dispositivos móviles*. Por otra parte y próximos a esta misma vertiente, destacamos las presentaciones de José Fernández de Beaumont y Antonio Lavado España (*Audiovisual y redes sociales: consumo, uso y explotación de Youtube en España*). Centradas en el ámbito estrictamente televisivo se expusieron comunicaciones como la de Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Marta Díaz Estévez (*El reportero de calle en tiempos de crisis: «75 minutos» como ejemplo de adaptación camaleónica de nuevos formatos televisivos en la parrilla de una televisión autonómica española*), Elvira Calvo Gutiérrez (*Nuevos discursos televisivos de la información económica*), Sebastián Sánchez Castillo (*Facebook en las Web sites televisivas: espacio de comunicación y socialización de las audiencias*), Josep Àngel Guimerà i Orts (*El valor de los contenidos de proximidad en la TDT local: el caso de Catalunya*) y Nereida López Vidales, Elena Medina de la Viña y Patricia González Aldea con su comunicación titulada *Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento «cool»*.

Por lo que se refiere a las comunicaciones presentadas no defendidas en mesa (reseñadas por el relator), se consideró pertinente aunar un grupo de las mismas bajo el título de «Periodismo en televisión. Transformaciones e hibridación del audiovisual en la era digital». Esta línea temática estaría conformada por aquellas comunicaciones que estudian —a través de propuestas metodológicas, análisis teóricos o la exploración de casos concretos— las variaciones en el periodismo y en los contenidos comunicativos en la actual encrucijada digital. Propuestas que abordan el mestizaje y aparición de nuevos géneros, formatos, herramientas y soportes o modelos de distribución propios del periodismo digital. En otras de las aportaciones presentadas se examinaron los más novedosos discursos para la narración de temas de actualidad, sus hibridaciones con el espectáculo y el entretenimiento o sus efectos sobre el usuario. Por último, en este marco de reflexión sobre el audiovisual encontramos estudios sobre la articulación de los nuevos relatos en televisión, el tratamiento de la redacción periodística televisiva, acerca de cómo nos informan los videojuegos o cómo las marcas se promocionan en el actual contexto multiplataforma y de hibridación.

El segundo grupo se etiquetó como «Periodismo y negocio: Implicaciones económicas y empresariales de la cultura digital». Este bloque englobó a las comunicaciones que analizan los cambios, estrategias y transformaciones en el negocio de la comunicación audiovisual y el periodismo digital en particular. En definitiva, que se preocupan sobre cómo ha impactado la convergencia digital tanto en la estructura como en el mercado comunicativo y cómo está condicionando la oferta periodística. Encontramos estudios que cuestionan aspectos tan problemáticos como son la gestión de los derechos de retransmisión o los

derechos de autor. Por otra parte, destacan las comunicaciones presentadas que abordan la reflexión sobre los nuevos sectores de la industria audiovisual, como por ejemplo el mercado de los videojuegos o el de la tecnología 3D. Así mismo, destacan los análisis sobre las estrategias de diferenciación entre los operadores de televisión en el contexto digital, las implicaciones empresariales del nuevo entorno y las líneas de futuro para el negocio audiovisual dentro del ecosistema comunicativo digital.

El tercero de los bloques sugeridos, que fue titulado genéricamente como «Periodismo y retos pedagógicos en la era digital», albergó aquellas comunicaciones aceptadas referidas a la alfabetización y el universo educativo ante la cultura periodística digital. En esta sección destacan los escritos referidos a nuevas metodologías de formación, aprovechamiento y adaptación a las herramientas digitales por parte de profesores y alumnos en el nuevo entorno electrónico como elemento clave de para educar ciudadanos críticos, promocionar la creación colaborativa y reducir la brecha digital existente entre ambos colectivos. Por otra parte, también destacan estudios de corte cercano a la antropología de la cultura electrónica, en los que se advierte la creación de figuras emergentes en el panorama mediático y de hibridación cultural, como por ejemplo los *videojockeys*.

En definitiva, en esta mesa tributada al «Periodismo y la Cultura Digital» se resaltaron, entre otras cuestiones, las diferentes particularidades del actual panorama por el que transita el Periodismo tanto en lo referente a sus rutinas productivas, agentes constructores, medios de difusión y distribución, nuevos contenidos o modelos de negocio. Estos aspectos generan una serie de incógnitas que a buen seguro seguirán percutiendo sobre los estudiosos de la prensa en su Era digital.

Referencias

Pastor, Lluís (2010). *Periodismo Zoombi en la era de las audiencias participativas*. Barcelona: UOC.

Casero, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El Profesional de la información*. Noviembre-diciembre 2010, vol. 19, núm. 6: *Medios de comunicación en Internet*.

Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo (2011). El periodismo en la cultura digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 233-235.