

Cómo cambian los medios

## La movilidad en la comunicación: informadores en tiempo real

*Poco tienen que ver los medios actuales con las señales de humo de nuestros más primitivos ancestros o los “se hace saber, se hace saber” de los pregoneros del siglo XVIII. Si hay dos palabras que describen a la comunicación de hoy en día son dos: instantánea y global.*



**Editafácil**  
Tu edición y publicación en un click

Internet, redes sociales y dispositivos dotan a la comunicación de una instantaneidad activa 24/7. Todo lo que ocurre es publicado, compartido al momento y recibido por millones de personas. Y por ello, aunque la función de los medios y de los periodistas sigue siendo la misma, su manera de trabajar es muy distinta. El papel de los medios como formadores de opinión ha evolucionado mucho, al igual que ha cambiado la idea de ‘masa’ que se tenía del público receptor de la información. Esa ‘masa’ pasiva que recibía el mensaje de manera uniforme según los estudiosos de los años inmediatamente posteriores a la I Guerra Mundial.

En primer lugar, cambia el papel del periodista en este nuevo contexto dominado por la tecnología y la inmediatez. Como dice el profesor e investigador de la Universidad de Texas **Rosental Calmon Alves** (que ejerció como periodista durante 27 años), “Los medios tienen que adaptarse. Ante esta abundancia de voces, los medios de comunicación han perdido su monopolio como proveedores de información. Hay medios que, por su modelo de negocio, han sufrido mucho el auge de las tecnologías (el periódico, por utilizar la publicidad como medio de sustento) debido a que la publicidad

online es mucho más barata. Hay un lugar para todos los medios: Los medios de masas conviven con la masa de medios. Con toda esta cacofonía, el periodismo se convierte en una institución verificadora, por su ética y deontología”.

La tecnología ayuda al periodista a realizar su labor con mayor facilidad, a la vez que hace más complejo el análisis de la información por el volumen que adquiere y por la inmediatez que apremia la publicación de la noticia. Herramientas como la *app* **Periscope** permiten retransmitir en riguroso directo

**La tecnología ayuda al periodista a realizar su labor al tiempo que complica el análisis de información.**

cualquier acontecimiento a través de vídeo, haciendo de la tecnología un recurso valioso y útil. Su lema lo dice todo: “*Explore the world in real time through someone else’s eyes*”. Así, el informador tiene a su disposición numerosas fuentes de información en diversos formatos y debe encargarse de filtrarlas y analizarlas para ofrecer un mensaje claro, comprensible, fiable y completo.

### Redes para multiplicar fuentes

El periodista puede servirse de las redes sociales, y no sólo como fuente de información de lo que ocurre en cualquier rincón del globo, sino también como termómetro social de la opinión pública ante cualquier asunto de relevancia. Hoy en día la mayoría de las personalidades políticas y de personajes destacados en la sociedad tienen cuenta y voz en diversas redes sociales. Las personas nos hemos transformado en nuestro propio medio de comunicación. Hasta tal punto que hoy es posible que un usuario de **Twitter** cree su propia publicación *online* a partir de la recopilación de *tuits* cuyo contenido considera relevante. Y proliferan los editores que se encargan de ello (Edita fácil, Twittario...).



muchos los periodistas que transmiten la información principal sobre ello y la complementan con tuits de los usuarios conformando reportajes con *timeline* en tiempo real. Muchas veces se utiliza esta manera de informar por ser la más inmediata y, más tarde, se publica un reportaje haciendo un compendio de todas las informaciones y opiniones ampliando los detalles sobre lo sucedido.

El periodista de hoy en día debe estar más formado, ser más polivalente y ser capaz de hacer más cosas. No vale con saber escribir y comunicar: Un conocimiento profundo de las redes sociales y de los códigos sociales que imperan en éstas, cultura general, conocimientos de informática (diseño, maquetación e incluso programación) son requisitos cada vez más apreciados. Eso sin contar con la capacidad de reacción, de decisión y de rápido análisis de la situación ante un acontecimiento de envergadura para ser capaz de informar en el menor tiempo posible y con la mayor exactitud.

### ¿Se acabó el todo gratis de calidad?

El modelo de negocio de los medios tradicionales está cambiando desde hace unos años. Cada vez son más los medios que ofrecen suscripciones de pago para consumir contenido a través de Internet. Según un estudio de **Digital News Report**, el ordenador sigue siendo el principal dispositivo de acceso a noticias online para un 59% de usuarios, pero baja cuatro puntos porcentuales desde 2014, y el resto aumenta un punto cada uno: Teléfono móvil (24%), *tablet* (10%) y televisión conectada (5%).

El porcentaje de usuarios que pagaban por leer noticias en formato digital subió tres puntos (de un 8% a un 11%) y también aumentó diez puntos el seguimiento de noticias a través de vídeo *online* (27%) mientras que un 23% lo hace a través de galerías de imágenes. Un 19% de los encuestados prefiere seguir la actualidad minuto a minuto mediante su ordenador o dispositivo y muchos son los que se informan o comentan noticias a través de sus redes sociales o plataformas *online* (Facebook 76%, Twitter 37%, WhatsApp 27%, YouTube 62%). Los medios, al fin y al cabo, se hacen cada vez más digitales y se consumen eminentemente a través de pantalla (ya sea de ordenador, *tablet* o móvil).

El director de *El País*, **Antonio Caño**, destacaba en un reportaje que el diario que dirige “Es un periódico digital con una edición impresa complementaria”. Pocas explicaciones más que añadir a esta afirmación que condensa el devenir -hoy presente- de los medios y al que los periodistas se han tenido que adaptar. Misma función, diferente *modus operandi* para cumplir las expectativas que marca la Movilidad en el consumo de medios. ■



Luis Fraga:

## “Las nuevas herramientas de los móviles son de una utilidad revolucionaria para el periodista”

*Luis (Ferrol, 1971) ejerce como periodista en la televisión gallega, como profesor en diversas universidades y como asesor de comunicación para empresas y particulares. Es licenciado en Geografía e Historia y master en Investigación aplicada a la Comunicación además de un profesional muy activo en las redes sociales y con una trayectoria variada en los medios (sobre todo en televisión, aunque también en radio). Dado que esta revista centra su temática en la movilidad y los cambios que ésta ha generado, la entrevista reproducida a continuación se realizó enteramente vía Twitter, con el periodista más ‘salao’.*

### GroupM- ¿Cómo se hace periodismo en la era móvil y de las redes sociales?

**Luis Fraga-** Creo que el móvil y las redes pegan un ‘acelerón’ a la comunicación en general, pero ojo: Una cosa es que cualquier ciudadano tome una foto de, por ejemplo, unos altercados durante una manifestación, la publique por las redes sociales y esa foto se haga viral. Eso es comunicación, desde luego, pero no periodismo. Tengo muchas reservas con el llamado ‘periodismo ciudadano’. Porque, ¿Cualquiera que informe sobre un hecho como el del ejemplo es periodista? Mi respuesta es no. El periodista es el que no sólo hace esa foto o vídeo y lo publica, sino quien además lo edita, contrasta la



## Un periodista no es quien comparte una opinión sino quien hace la 'curación del contenido'.

fuentes, pone esa foto o vídeo en su contexto. Es quien realiza la 'curación del contenido'. Por otro lado, las nuevas herramientas de los móviles son de una utilidad revolucionaria para el periodista. Un ejemplo: Antes teníamos que llevar unas grabadoras con sus micrófonos para coger testimonios y los editábamos en nuestra emisora de radio, por ejemplo. Ahora existen aplicaciones para editar audio o sonido, para transmitir por *streaming*, para editar la información y difundirla. Todo ha avanzado mucho.

### GM- ¿Cómo es el periodista de hoy?

LF- El periodista de hoy, si se ha actualizado, pone a su servicio las nuevas herramientas de los dispositivos. Es más versátil, más ágil en la búsqueda y la difusión de la información. Pero no tendría que haber perdido la esencia del periodismo, la necesidad de difundir la información con honestidad. No digo objetividad porque ésta no existe, pero sí tratar de ser honestos con nuestros mensajes.

### GM- ¿Qué tiene más arrastre: la foto o el texto?

LF- Depende. Una imagen generalmente ayuda mucho a la viralización de un contenido, bien sea un vídeo, una foto o un *gif*. Cuando el texto y la imagen son buenos, el resultado es el mejor de los posibles.

### GM- ¿Ha cambiado tu forma de trabajar desde que eres el más 'salao' de las redes?

LF- Lo del 'salaísmo' se ha salido de madre. Empecé de broma y se ha convertido, curiosamente, en una especie de marca personal. No siempre soy 'salao', también tengo mis momentos de enfado y mala leche, pero lo que importa es la intención.

### GM- ¿Qué es lo que más te gusta de comunicar en las redes sociales?

LF- Me gusta mucho publicar ofertas de empleo para periodistas. De vez en cuando busco ofertas en varias webs y publico las más interesantes. Procuero que pasen un filtro, para no contribuir a la difusión de ofertas engañosas.

También me gusta mucho *redear* las entradas de mi blog ([elblogdeluisfraga.com](http://elblogdeluisfraga.com)), dedicado a los profesionales, docentes y estudiantes de comunicación.

### GM- ¿Y lo que menos?

LF- Cuando veo que muchas de esas empresas buscan periodistas que trabajen gratis. De ahí el *hashtag* #**gratisnotrabajo**. Me enfada el leer ofertas de empleo que son una tomadura de pelo.

### GM- En cuanto a la comunicación en esta red social, Twitter, ¿Cómo destacar entre tanto tuitero? ¿Amigos o intrusos?

LF- Yo procuro ser útil con los contenidos que apporto, facilitar información sobre ofertas de empleo, cursos, herramientas para periodistas. De vez en cuando me suelto un poco y lanzo *tuits* sin pretensiones, pero creo que en la red conviene aportar contenidos. Es una forma de atraer a la audiencia que te interesa. En mi caso, todo el mundo relacionado con la comunicación, desde el estudiante de periodismo de 1º hasta el profesional más consolidado.

### GM- ¿Y cuál es tu red social favorita?

LF- Mis inicios en las redes tuvieron lugar en Facebook. Allí mantengo cierta actividad, pero desde hace un par de años recurro a Twitter. Le doy un uso casi siempre profesional. También soy usuario de Instagram.

### GM- ¿Hay algún tema que sigas con especial interés en esas dos últimas redes? ¿Las usas para informarte en tu día a día?

LF- Sí, sigo a muchas personas o empresas relacionadas con la televisión, con el *branded content* y publicidad convencional, con la docencia y con la comunicación en general. También las uso para informarme, aunque sigo

siendo de los románticos que si tienen el periódico de papel a mano, lo prefieren antes que el ordenador. Pero sí, sigo a bastantes medios digitales y a medios tradicionales con versión web. De hecho el primer café que me tomo cada mañana cuando me levanto antes de ir a trabajar es mirando los digitales antes para ponerme al día.

### GM- En otro orden de cosas, ¿La tele gana vida en las redes?

LF- Sí. El otro día, por ejemplo, con la gala de entrega de los Goya estuve tuiteando durante todo el acto. Mi madre no entendía qué estaba haciendo. Tuve que explicarle que cada vez más gente ve la televisión e interactúa en las redes al mismo tiempo. En ese sentido sí que han cambiado las cosas. Ahora bien, recuerdo hace unos tres años, cuando Twitter empezaba a implantarse con fuerza, que las televisiones, un poco nerviosas por no quedarse fuera de aquello que nacía, comenzaron a incluir en sus informativos los *tuits* que enviaban sus espectadores. Eso fue un error de novato.

### GM- ¿Por qué fue un error de novato?

LF- Porque eso no era un contenido televisivo. Las televisiones quisieron 'estar en las redes' y se pusieron a leer *tuits* en los informativos de personas generalmente anónimas, en plan "y Pepe de Sevilla cree que tal decisión es un error". ¿Eso qué aportaba? Se dieron cuenta y rectificaron (salvo aquellas que cobran por que tu *tuit* salga publicado) y ¿Qué hicieron?: pasaron a ESTAR en las redes de una forma más activa, generando contenidos especialmente para las redes. Eso fue un cambio inteligente.

### IP- ¿Cuál es tu próximo proyecto? ¿En qué andas últimamente?

LF- Además de la Televisión de Galicia, he creado un proyecto de comunicación en el que estoy muy ilusionado. Tiene tres 'patas': la docencia, los eventos y la creación de contenidos. Está teniendo un buen arranque, estoy muy contento.

### GM- Y para terminar... Saca la bola de cristal de buen gallego y atrévete: el futuro es...

LF- De los valientes, de los constantes y por supuesto... ¡de los 'salaos'! En serio, creo que hay que mantener la ilusión, dedicarle muchas horas al trabajo y saldremos de esta. ■