



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

El periodismo ciudadano a través de YouTube como nuevo protagonista en los noticieros tradicionales

María del Pilar Ospina

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social - Periodismo, énfasis en
Ámbito Organizacional y Audiovisual, de la Universidad del Tolima.
piliospinaparra@gmail.com

Bryan Adrián Vanegas

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social - Periodismo, énfasis en el
ámbito Radial y Audiovisual, de la Universidad del Tolima. *Community manager* de
la emisora Tu Radio, actualmente emisora de la Universidad del Tolima.
bavanegasc@ut.edu.co

Julián Darío Echeverry

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social - Periodismo, énfasis en
el ámbito Audiovisual, de la Universidad del Tolima. Actualmente encargado de
masterización de la emisora Tu Radio, de la Universidad del Tolima.
juliecheverry17@gmail.com

Cristian Camilo Medina Baquero

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social - Periodismo, énfasis en el ámbito Audiovisual e Investigativo, de la Universidad del Tolima.
ccamilomedina@ut.edu.co

Resumen

Las dinámicas periodísticas frente a nuevos fenómenos digitales y frente a las plataformas, en este caso YouTube, nos han llevado a generar un análisis sobre las manifestaciones digitales en el siglo XXI. Junto con los avances tecnológicos, nos enfrentamos a nuevos fenómenos, como la “viralidad”. Se interpreta la información de carácter viral como toda aquella que se transmite a través de la red de forma masiva (Rushkoff, 1994, p. 10). Con la viralidad y los procesos de transmisión de información se desarrolla un nuevo fenómeno comunicativo, llamado *hipermediación*, los cuales, según Scolari (2009): “son procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes” (pp. 382-398). Con la nueva construcción de procesos de consumo, los medios han tenido que reformar sus dinámicas para transmitir información, y otorgar un papel importante al ciudadano y su aporte al periodismo.

Palabras clave: *plataforma digital, YouTube, internet, periodismo ciudadano, medios tradicionales.*

Desde la incursión de la industria en el Siglo XVIII, la sociedad se ha visto intervenida por diferentes cambios que han obligado a cambiar los paradigmas y dinámicas de como concibamos las prácticas de conocimiento. Luego de la industrialización y el cambio de prácticas, desde lo cultural hasta lo económico, nos enfrentamos una nueva etapa, y es la etapa digital, y es aquí en esta revolución que se viene dando a finales del Siglo XX e inicios del XXI, que nosotros estamos presenciando este fenómeno, los cambios de paradigmas en la comunicación.

Para nadie es un secreto que la forma como comunicamos hoy y la forma de informarnos es totalmente diferente a la que se hacía hace 20 años. Los procesos económicos y políticos también se han visto mutadas y nuevas prioridades empiezan a verse notorias. La época de la mercancía y la construcción de productos físicos se están dando a un lado, y es aquí donde países muy ricos como los del norte de Europa, principalmente los afectados por la Segunda Guerra Mundial, se han solidificado en la producción de información y conocimiento. Por tal motivo, la construcción de contenidos y conocimientos se ha ido democratizando en el mundo y ha sido gracias a las nuevas plataformas digitales y su asequibilidad a la gran mayoría de poblaciones en el mundo.

La participación de la población también ha cambiado con la revolución digital, y es aquí donde la tan criticada sociedad pasiva que fundamentaba la Escuela de Frankfurt a finales del Siglo XIX e inicios del XX (Segunda Guerra Mundial) se cae. La comunidad empieza a tomar un papel importante en los procesos comunicativos y políticos de la sociedad en que vive, y a estos procesos dialecticos son los que les dedicaremos las siguientes páginas, principalmente la incursión de una plataforma como Youtube en

la comunicación, la participación de la población y la construcción de nuevos sentidos en los procesos comunicativos del Siglo XXI.

El periodismo ciudadano a través de Youtube como nuevo protagonista en los noticieros tradicionales en Colombia

Nos situamos en una era digital y por este motivo las dinámicas sociales y culturales se han visto modificadas. Las prácticas de conocimiento y comunicación se han visto ligadas a los procesos de retroalimentación que permite la democratización de la Web 2.0. En Colombia, según los informes de los últimos trimestres sobre conexión a internet; presentados por el Ministerio de las TIC, demuestra un aumento en más de 51% el acceso a la red, siendo los estratos 1, 2 y 3 los que más han accedido a esta con más del 37%. Esto nos ayuda a entender el proceso de democratización de la red y la Web 2.0, en un país que su mayor extensión es rural. Con la integración de estas nuevas plataformas a las dinámicas que existen socialmente, una de las más influyentes desde el 2008 es YouTube.

La plataforma Youtube fue creada en el 2005, y es conocida por la facilidad de acceso a publicar y consumir contenido; de aquí su slogan "*Broadcast Yourself*" / "*Trasmite tú mismo*". Este nuevo medio audiovisual que se maneja de forma gratuita, de fácil acceso y manejo para la comunidad migrante y nativa digital, hoy en día regula las agendas mediáticas de los medios tradicionales en el mundo, y obviamente en Colombia este mecanismo se ha ido implementando en sus noticieros, prensas y radios que han migrado al ámbito digital, sin dejar atrás sus procesos tradicionales de información.

La incursión de este nuevo fenómeno mediático que rige la sociedad y las dinámicas culturales y económicas, trae consigo las nuevas herramientas que hacen parte fundamental de los procesos de construir información y la culminación en su proceso comunicativo. A una de estas herramientas se le conoce como hipervínculo; y es gracias a ella que se ha generado de forma visible y tangible el fenómeno de la viralidad digital.

Históricamente nos hemos enfrentado a tres etapas que han revolucionado drásticamente los procesos culturales, económicos y políticos de la humanidad. Alvin Toffler nos acerca a esto con la metáfora de "las Olas", donde la primera ola es la que se encuentra situada pre industrial. Los procesos comunicativos eran unipersonales y las dinámicas sociales y económicas se veían direccionadas por la cercanía que tenían los actores al comunicarse. Posteriormente nos enfrentamos a la famosa Revolución Industrial y es aquí donde los paradigmas cambian en su totalidad, generando nuevos procesos económicos y ellos obligando a cambiar los procesos comunicativos; aquí nos enfrentamos al término comunicativo de medios masivos, donde un referente comunicaba a muchas personas un solo mensaje de forma unidireccional. Por último, y más reciente, tenemos la revolución digital; esta tercer ola trae consigo el cambio de procesos que se habían perdido en la revolución industrial, y como todo proceso de revolución en conocimiento, busca contradecir la segunda ola, parándose en ella y rescatando aspectos de la primera que nos fundamentan en la reconstrucción de tejidos comunicativos que se encontraban pasmados. La comunicación que esta nueva era digital presenta es una hibridación de ambas olas, donde ya no será un referente unidireccional como en la segunda ola, ni tan unipersonal como en la primera ola; será un proceso comunicativo de muchos referentes enlazados entre si y que nos presenta la comunicación en red. (Toffler, 1979)

Para entender este síntoma de las tecnologías digitales; Guillermo Orozco Gómez identifica dos maneras de analizar estos fenómenos posmodernos bajo la postura tecno céntrica, ligada directamente al avance tecnológico que existe y a la relación fundamentada desde lo técnico, y la postura socio céntrica, dirigida principalmente a la relación social con los procesos comunicativos y culturales que genera este tipo de fenómenos. (Orozco, 2002, Pag. 21-22)

Los procesos de comunicación que se vienen desarrollando a través de este fenómeno, nos permite entender que, por un lado, las tecnológicas cumplen un papel fundamental. El desarrollo de aplicativos y nuevos procesos de conocimiento, que en Colombia se vienen dando son los que permiten analizar como los nuevos paradigmas, que rigen los procesos comunicativos, han sido fundamentales para la proyección y dirección de las tecnologías, unas tecnologías dirigidas a la comunicación. Por otro lado, analizar este fenómeno desde la postura socio céntrica, permite ver como las dinámicas sociales, principalmente la generación nativa digital, reestructuran los procesos de consumo que rigen el mercado internacional. De igual manera, los medios tradicionales, que por años fueron los puntos de referentes informativos, modifican poco a poco para incursionar en la amplitud de la red y sus contenidos que se convierten en hechos noticiosos.

La participación del espectador en los procesos comunicativos, a través de estas plataformas, se ha visto tomar más fuerza y con ella la importancia del sujeto civil en los procesos de construcción periodística. Juan Carlos Suarez Villegas define la importancia de un agente contextualizado de forma ilustradora de lo público diciendo: “el periodismo ciudadano tendría que ser visto como una periferia informativa difusa, que tiene la utilidad de ofrecer una pluralidad de voces que pueden ofrecer otros testimonios y acontecimientos que no son recogidos por la agenda informativa.” (Suarez, 2013, Pag.4016). La crítica al periodismo tradicional, por tener un testimonio superficial de los datos, que por regla cualitativa, forman parte de los métodos informativos, dejando a un lado el contexto, que es la base de los procesos comunicativos, para así generar un análisis a través del discernir esa información y una retroalimentación, que los medios tradicionales han evitado desde sus inicios. Pero, con la incursión de estas nuevas plataformas y la dinámica que se está generando en la participación del análisis de contenido, la interactividad se ha vuelto indispensable. En este proceso, el cambio de paradigma sobre la concepción de un espectador que consume información, pasa a la de un usuario que consume y produce contenido. Cuando se hace esta nueva articulación de actores oscilantes, que producen una nueva significación de sentidos a una nueva realidad y era digital, obligan a que la crítica que realiza Suarez en su texto, sea elocuente y evidente en los procesos comunicativos hoy en día.

En el proceso de escuchar a otros actores que nos ayuden a entender esa periferia de la información que los procesos tradicionales de información invisibilidad constantemente, encontramos procesos para democratizar la comunicación. La necesidad obvia del cambio paradigmático de la comunicación se ve obligado al desarrollo a lo que Gabriel Kaplun denomina “Las cuatro ideas obvias...”. Principalmente, y uno de los factores que caracterizan el fenómeno del periodismo ciudadano, un término bastante controvertido, es la primera idea que Kaplun expone: “La palabra del otro”, donde expone “En toda situación humana siempre hay un otro. Alguien que tiene otra opinión, distinta de la oficial o la “correcta”. Otro distinto al dirigente, la personalidad, el personaje, el experto. Una realidad local, con especificidades propias que no son visibles en el panorama global y globalizado.” (Kaplun, 2005, Pág. 51). A esto es lo que referenciamos como “periodismo ciudadano”, el proceso donde se le da la voz y participación al otro, generando contenidos que nos ayuden a contextualizar los hechos que se convierten de interés noticioso de forma mediática y no mediática.

Hablamos de una nueva era de la información, y esto inevitablemente nos lleva a la reconstrucción de revolucionar paradigmas. Cuando hablamos de estas revoluciones de pensamiento, debemos tener en cuenta que buscare criticar el paradigma anterior y retomar aspectos que anteriormente fueron descartados por el discurso de pensamiento que está buscando reconfigurar. En este caso, observamos que las dinámicas económicas, que se ven reflejadas directamente en todos los procesos culturales de consumo informativo que se han generado en cada época de la historia, continúan con la inclinación de un proceso de

marketing para que cualquier entidad, de interés público o privado, pueda navegar entre las competencias que exige el mercado. Es aquí donde la incursión en estas nuevas plataformas no permite que un medio tradicional continúe con el marketing de generar la necesidad para conocer al consumidor, sino; como expone Miguel Túnez, José García y Melitón Guevara; que se conozca al usuario de tal manera como en la época antigua, donde el tiendero conocía a su comprador y así sabía que gustos y necesidades puede presentar (Túnez-García-Guevara, 2011, Pag.56). Por este motivo, los medios obligados a entrar a este nuevo tipo de mercado, y reafirmando la crítica de Suarez, la inclusión de la periferia en la contextualización de las problemáticas en el proceso de democratización de los medios y las plataformas, son los que hoy en día manejan la agenda mediática y así mismo, el marketing se basa en el alcance de la viralidad en la web; y a esto los medios no podían ignorarlo.

Los procesos de incluir estas nuevas dinámicas y la construcción de nuevos significados que pone como requisito las nuevas plataformas, los medios hoy en día están generando la inclusión de estos mismos, lo podemos observar en cadenas televisivas como Caracol o RCN, que son las más consumidas en Colombia, que sus agendas informativas están muy ligadas a las manifestaciones que se realizan en las plataformas digitales, y para ser mas exacto, los videos caseros que la comunidad convierte en viral, generan una nueva agenda donde el medio vaga entre el entretenimiento y la denuncia, siendo esta segunda la menos reconocida pero la más importante como inclusión del periodismo ciudadano y la contextualización de las problemáticas que se buscan comunicar. El intento por incluir este tipo de manifestación que permiten las nuevas plataformas y la democratización de la información, se ha visto reflejado en pequeños espacios en sus noticieros como “Ojo Ciudadano” o “El reportero soy yo”, que por obvias razones buscan no darle la misma trascendencia por intereses del medio, pero que poco a poco se va robando la agenda del medio por su relevancia.

Carlos Scolari, investigador de la comunicación de gran importancia en el ámbito digital, trae un término que se vuelve vital en la comprensión de las dinámicas de marketing en las plataformas digitales y los medios tradicionales como articulación de la construcción de sentido; la transmedialidad que genera la producción de contenidos que se hipervínculen en la Web, es lo que nos permite contextualizar y dinamizar los procesos comunicativos en la información. Según Scolari:

Las contaminaciones entre viejos y nuevos medios son recíprocas. Hoy la estética de la webcam nacida en internet se puede apreciar en numerosos programas televisivos realizados con cámara oculta... Estas contaminaciones entre pantallas grandes, pequeñas y portátiles son el caldo de cultivo semiótico donde se genera la estética del discurso hipertelevisivo. (Scolari, 2008, Pag. 232)

Ahora viendo esto reflejado en los medios tradicionales colombianos, sus noticieros se están alimentando más de los contenidos que esta nueva plataforma obliga articular con los procesos tradicionales de comunicación e información, donde las plataformas digitales (Twitter, Facebook, Youtube) funcionan de forma hipervinculada y junto con ella, la información trasciende a la pantalla televisiva, generando una inclusión al contenido ciudadano y a su participación haciendo de esto un intento de retroalimentación que exige los nuevos paradigmas de la comunicación digital.

Existen diferentes posturas sobre lo comunicativo en lo digital; existen los extremistas que satanizan la llegada de lo digital y sus cambios en la comunicación, como los que alaban estos nuevos procesos como si fueran enviados por un mesías. Cabe aclarar, que gracias a la crítica que se le hizo a la Escuela de Frankfurt y la llegada de nuevos investigadores en la comunicación, como Jesús Martín-Barbero, nos permite entender la importancia del proceso y no del medio, tal como sustenta Barbero en su libro “De los medios a las mediaciones”, donde el estudio de la comunicación no puede estar dirigida a los medios

cuando los procesos comunicativos tienen un contexto y estos son volátiles, por tal razón deben ser el objeto de estudio. (Barbero, 1987, Pág. 257-317)

Las revoluciones de información y conocimiento nos han abierto la posibilidad de concebir la comunicación como un campo con mucho trabajo que realizar y que, sin importar que tanto lo estudiemos, no podemos quedar en generalismos que tal vez las ciencias duras tienen el privilegio. La renovación de procesos comunicativos son un fenómeno tangible, procesos que se han venido desarrollando con el año como una necesidad latente frente a los cambios paradigmáticos que la tecnología ha traído consigo desde la Revolución Industrial, y que ha puesto a replantear a más de un teórico sobre la dirección que debe tomar la comunicación como campo investigativo.

La participación de las personas se ha visto aumentada con la incursión de los procesos digitales que hoy en día estamos aun desarrollando y conociendo, pero de igual manera, reconocer también que estos medios no son autónomos y que depende el contexto en que se desarrolle debe tenerse con cuidado porque se enfrenta a una perversión de las herramientas y es aquí donde la población entra en la dinámica criticada en el Siglo XVIII con la incursión de la comunicación en masas.

Los medios de información tradicionales se han visto obligados a ir cambiando e incursionando en las narrativas que la revolución digital ha generado. Pero igualmente, los procesos que se desarrollan en estos, donde los contenidos son desarrollados por la audiencia, también generan un interés de economizar la información generando filtros de interés en su sello editorial como medio informativo.

La transformación y construcción de conocimiento son los nuevos referentes económicos y que replantean la etapa de producción de materia prima y su transformación en productos como única fuente de potencializar la economía. Las nuevas dinámicas traen consigo la necesidad de conocimiento y es aquí donde los protocolos económicos se ven renovados.

Referencias

- Antolín, R. (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Texas: Ediciones Gilli. Universidad de Texas.
- Gómez, G. (2002). Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. *Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana*, (21), 41, 21-33.
- Kaplun, G. (2005). Cuatro ideas obvias para democratizar la comunicación. *Decisio*, 51-56.
- MinTIC. (2015). *Boletín trimestral de las TIC – Cifras cuarto trimestre*. Colombia: Bogotá.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Suárez, J. (2013). *Periodismo digital como nuevas vías para la educación mediática de la ciudadanía*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política.
- Toffler, A. (1979). *La Tercer Ola*. Nueva York: Bantam Books.
- Túnez, M., García, J., y Guevara M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, (14), 1.