



Unach
COMUNICACIÓN SOCIAL
en movimiento



COMUNICACIÓN CULTURA Y SOCIEDAD

ANTONI VACA CÁRDENAS

DE LOS MASS MEDIA A LOS MOBILE MEDIA

¿Qué son los mass media o medios de comunicación de masas?

Los Mass Media son medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea.

Se puede decir que el primer Mass Media fue la prensa escrita, luego la radio, posteriormente la televisión y por último la Internet.

Los Mass Media se caracterizan por tener 3 objetivos fundamentales para con su audiencia:

- **Educarla,**
- **Informarla,**
- **Brindarle entretenimiento.**



¿Qué es lo Mobile Media?

Con la llegada del teléfono inteligente que ha combinado muchas características del teléfono celular con el PDA, ha vuelto obsoleto el PDA. Ha permitido el crecimiento de los nuevos medios móviles como una verdadera fuerza en la sociedad.

Ahora la información de los Medios, la podemos encontrar en una gama de dispositivos portátiles, desde teléfonos móviles, tabletas y lectores electrónicos hasta consolas de juegos, utilizados principalmente como plataformas portátiles personales, interactivas, habilitadas para Internet y controladas por el usuario que permiten a los usuarios intercambiar información personal y no personal.

SOCIAL MEDIA:

- *Grandes audiencias... difusión "boca a boca".*
- *Medio a la carta, el usuario decide lo que quiere ver, leer o escuchar en cada momento.*
- *El usuario tiene voz y voto en estos medios como para influenciar sobre los demás.*
- *El usuario es el centro y generador de la noticia.*
- *Mayor participación por su parte.*
- *Activismo.*
- *El objetivo principal no es el beneficio económico, sino la información.*
- *Descontrol de la información.*
- *Menor responsabilidad social (mayor libertad, pero la calidad de las noticias está regulada por la "inteligencia colectiva").*
- *Costo mínimo.*
- *Instantaneidad y facilidad de edición de contenido.*

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA CONVERGENCIA DIGITAL

Con la entrada del nuevo siglo, las organizaciones periodísticas se enfrentan a un contexto en el que las reglas de juego han cambiado sustancialmente. Desde los primeros pasos del proceso de producción hasta las etapas finales de la difusión y comercialización de los contenidos periodísticos, todos los eslabones de la cadena productiva han experimentado cambios radicales.

Positivo

Algunos de esos cambios han supuesto un evidente beneficio para las organizaciones periodísticas, pues han agilizado y simplificado los procesos de producción. También los propios periodistas han hallado mejoras profesionales en ciertos aspectos de su trabajo pues, gracias a las tecnologías digitales, además de multiplicar el abanico de fuentes, han aligerado ciertas labores mecánicas que antes agitaban su quehacer informativo cotidiano.

Negativo

La digestión de los cambios no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis.

Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora.

Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales.

El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida, desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado.



CONVERGENCIA

Al principio, cuando a finales de los años 1970 el concepto de convergencia (convergence) fue incorporado por primera vez a los estudios sobre comunicación por autores como Nicholas Negroponte (apud Fidler, 1997)

El término designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución tecnológica se extendían y diversificaban, ha sido sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia ha experimentado en paralelo un proceso de enriquecimiento.

En esta línea se sitúan, por ejemplo, las aportaciones de Flynn (2000), quien habla de tres “áreas” de la convergencia: los aparatos, las redes y el contenido. Gordon (2000), por su parte, señala cinco “tipos” de convergencia: la de la propiedad, la táctica, la estructural, la de recolección informativa y la narrativa. Jenkins (2004, 2006).

Convergencia tecnológica: multiplataforma

En el ámbito tecnológico, la convergencia se ha reflejado durante los últimos años en una sustancial modificación tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos.

En la parte de la producción, las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas.

La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor.



La convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. De hecho, la principal evolución de estas aplicaciones se dirige precisamente hacia su polivalencia mediática.

Las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla, smartphones, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea..., por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo.

Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar.

Como se ve, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, la convergencia periodística en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: multiplataforma.