

Derribando muros: la nueva mirada de la comunicación y el público

MIRANDO AL FUTURO

“Los muros más difíciles de derribar son los de la mente”, afirma Juan Biondi. Junto a Eduardo Zapata y Silvia Miró Quesada, decidieron intentar desenredar la relación entre las nuevas tecnologías y los discursos de los medios de comunicación.

RAÚL CASTRO PEREYRA

¿Qué está pasando con los medios y las audiencias?

EZ: Hoy tenemos nuevas audiencias con nuevos receptores y con maneras lógicas de configurar los discursos. En el caso de la educación, tú estás gastando y no invirtiendo, haciendo discursos educativos para el modelo del alumno de ayer que ya no existe.

SMQ: Lo que tenemos que aprovechar de las nuevas tecnologías es que nos están ofreciendo mecanismos para poder vivir en sana convivencia y donde nosotros conozcamos al otro. Estamos expresándonos pero no nos estamos comunicando.

¿Y por qué no nos comunicamos bien?

EZ: Porque no tenemos claro quién es nuestra audiencia.

SMQ: No se le está tomando el pulso a la sociedad. Estamos parametrados y viendo todo a través de una pantalla.

¿Eso no lo hacen ni la gente ni los medios?

EZ: Nadie.

Hay menos sentido crítico de parte de quienes accedemos a los medios de comunicación. Tenemos más información, pero menos profundidad, ¿hay menos sentido crítico también en el consumidor?

JB: Creo que el sentido crítico de la gente está en que ahora el consumidor sabe que es parte fundamental de los medios y manifiesta su crítica, por ejemplo, cambiando de canal. Ahora no es necesario discrepar directamente, tú puedes simplemente cambiar de canal.



ROCHI LEÓN

El resultado de su trabajo está en 176 páginas que bajo el título de “Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy”, se presenta esta noche en el auditorio del IBBVA.

Identikit

Nombre: Juan Biondi Shaw (JB).

Doctor en Lingüística y Literatura, tiene un posgrado en Semiótica por la Universidad de Bolonia. Profesor universitario e investigador.

Nombre: Silvia Miró Quesada de Lira (SMQ).

Licenciada en Comunicación. Desde hace más de veinte años trabaja en El Comercio, donde es editora de Servicios Periodísticos y miembro del Consejo Consultivo Editorial.

Nombre: Eduardo Zapata Saldaña (EZ).

Doctor en Lingüística y Literatura con estudios de posgrado en Semiótica en la Universidad de Bolonia. Actualmente es profesor e investigador del Instituto de Sociogenética de Lovaina, La Nueva - Bélgica, profesor de la Universidad Peruana de Ciencias.

EZ: Creo que ahora los jóvenes construyen alternativas a partir de una crítica. Son hacedores.

SMQ: Mucha gente sataniza a las nuevas tecnologías porque en el fondo el poder ha cambiado de manos.

¿Estamos en una etapa de transferencia del poder?

SMQ: Los medios les están transfiriendo el poder a las audiencias.

Algunos paradigmas de la comunicación hablan de los medios todopoderosos, ¿eso ya se acabó?

EZ: Esto está cambiando.

¿Estamos en una etapa de decanibalización de los medios?

SMQ: No, lo que sucede es que se redefinen con los espacios y hay complementariedad entre las diversas plataformas.

EZ: La tecnología cambia instituciones y hasta valores. En el caso de los medios, lo que cambia es el modelo de hacer negocio.

¿Y cuál es ese modelo?

SMQ: Hay que aceptar que los medios comunicación y las nuevas tecnologías son un medio y no un fin. Luego, hay que admitir que los medios tradicionales no pueden competir con los nuevos medios, porque

están perdiendo la reflexión y la quieren reemplazar por la inmediatez.

¿Tratamos de competir como si fuéramos iguales?

SMQ: Y no lo somos, somos soportes distintos. El profesional comunicador tiene que prepararse y ser capaz de producir conocimientos para los diversos soportes. Se requieren modelos colaborativos.

EZ: El concepto de noticias ya no se remite al periódico, sino para Internet, lo que implica que los diarios necesitan más y más análisis.

¿La gente está buscando posturas afines a través de los nuevos medios y no la diversidad de ideas?

SMQ: Las audiencias son cada vez más fragmentadas y más especializadas.

No es una especialización, creo que es la arbitrariedad de buscar solo lo que me gusta.

SMQ: Debe haber un director de contenidos que busque colocar la información, según los soportes y los públicos a los que se dirigen. Se debe conocer el modelo del nuevo negocio. Si no conozco la naturaleza de los nuevos soportes, difícilmente voy a estructurar y empaquetar mi información.

EZ: Eso implica, conocer mejor a las audiencias.

¿Estamos viviendo una etapa de cambio o de consolidación de este nuevo modelo de negocio?

EZ: La neurología lo dice: el cerebro ya cambió. Estamos al frente de una etapa de consolidación. No hay tiempo.

¿Tenemos miedo al cambio?

JB: Muchísimo. El cambio se ha dado siempre sino que antes era más lento. Ahora es velozísimo. No podemos adaptarnos al cambio, porque este es constante.

SMQ: Lo importante no es adaptarnos al cambio, sino adelantarnos a él.

¿Puede tomar menos tiempo alfabetizar con el lenguaje de las nuevas tecnologías?

EZ: Todas las sociedades orales, como la nuestra, tienen una enorme facilidad para entender los nuevos medios y su lenguaje.