

TecCom Studies

Estudios de tecnología y comunicación

Número 7 - Año 5 (Noviembre de 2015 - Diciembre de 2016)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Autor: José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros

Universidad / Institución / Centro: Universidad de Sevilla

Páginas: 26-38

Descriptor: Neurociencia, conectividad

País: España

Ciudad: Sevilla

Contacto: expertoper@us.es / sanmenmur@us.es

Resumen: El Periodismo del siglo XXI está basado en la hiperconectividad propulsada en la era cibernética por la convergencia tecnológica, mediante la cual cualquier mensaje es recibido por cualquier persona en cualquier lugar del mundo. En este contexto se abren caminos provenientes del estudio de los procesos neuronales humanos en su aplicación social. A través de la descripción y el análisis inductivo definimos los términos e interrelaciones entre el Neuroperiodismo, la conectividad y la proximidad para atender la creación de identidad en la información en los Medios de Comunicación locales, para llegar a la conclusión de la necesidad de que el periodista, como intermediario de la ciudadanía y del Medio de Comunicación, debe estar próximo y en plena conectividad con el usuario, por lo que debe dominar su lenguaje y entender sus conexiones mentales que retroalimentan la comunicación.

Palabras clave: Neuroperiodismo, conectividad, lenguaje, proximidad, Medios locales.

Abstract: The XXI century Journalism is based on the propelled hyper connectivity into the cyber age by the technological convergence by which any message is received by anyone, everywhere in the world. In this context, some paths from the study of human neural processes are opened in its social application. Through the description and inductive analysis we define the terms and interrelationships between the Neuro-Journalism, the connectivity and the proximity to address the identity creation in the information in the local mass media in order to conclude the need for the journalist, as an intermediary of citizenship and the concrete media, must be close and in full connectivity with the user, so the journalist must master their language and understand their mental connections that feedback the communication.

Key words: Neuro-Journalism, connectivity, language, proximity, local mass media.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

1. NECESIDAD DE NUEVAS FÓRMULAS

La investigación de nuevos caminos provenientes del estudio de los procesos neuronales humanos en su aplicación social no es exclusiva del Periodismo. Desde hace años se viene aplicando en las Neurociencias Sociales como la Educación, la Psicología, el Marketing, la Publicidad e incluso la Política y cada vez más son los estudiosos que intentan explicar comportamientos sociales relacionados con el sistema neuronal y, particularmente con las emociones, así se habla de la Neurodidáctica, del Neuromarketing o de la Neurociencia del Voto.

En un momento en el que se cuestiona el papel del periodista en el contexto cibernético ante amenazas de sustituciones de sus tareas por la máquina y las opciones de la Web 2.0 (Periodismo Automático, Redes Sociales, Periodismo Ciudadano), donde existen vaivenes sobre la permanencia del papel o su sustitución total por los productos cibernéticos y donde el mercado de lo impreso está consumido para mayores de 35 años, se hace necesario buscar nuevas fórmulas que tienen en cuenta características psíquicas/sensoriales del receptor del mensaje que potencian su rol participativo en el proceso comunicativo sin menoscabar la función del periodista como canalizador del mensaje mediante el empleo de un lenguaje efectivo desde la proximidad.

Para acercar el periodista al ciudadano, venimos planteando como vía el Neuroperiodismo que, enmarcado en las Neurociencias Sociales, definimos como una «disciplina que explica desde la Neurociencia elemen-

tos concernientes a la Comunicación Social, esto es, una adecuación de los parámetros biológicos al orbe informativo» y está específicamente orientado a reconocer los parámetros biológicos-sociales del público local para conectar con sus intereses más próximos, dado que «la atención al entorno en el Periodismo Local es fundamental para la creación de identidad en la información» (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2016, p. 253-254).

En el estudio del papel del cerebro en las personas a la hora de consumir un producto periodístico no podemos permanecer al margen de la realidad tecnológica. Como recoge Leticia Soberón (2009), el cerebro humano adquiere un valor predominante puesto que «es un ecosistema biológico en constante diálogo con la tecnología y la cultura. Las tecnologías basadas en el lenguaje, como la Radio y la Televisión, pueden enmarcar el cerebro tanto en el ámbito fisiológico, en el aspecto de la organización neuronal, como en el psicológico, en el de la organización cognitiva». También García, Carreón, Mendoza y Aguilar (2015) refieren la relación entre la tecnología y su aceptación, la cual «implica un proceso tecnológico, racional, deliberado, planificado y sistemático en el que las variables sociotecnológicas tales como capacitación y adiestramiento a partir de una tecnología interactúan con la cognición humana; percepciones, actitudes e intenciones» y recomiendan que los estudios psicológicos incluyan «variables relativas a emociones ya que el uso de Internet está supeditado a relaciones sociales de confianza y compromiso» para medir los efectos de las habilidades,

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

adiestramientos, normas, percepciones y actitudes hacia la tecnología.

En este trabajo, definimos los términos e interrelaciones entre Neuroperiodismo, Proximidad y Conectividad y exponemos distintas propuestas que pueden ser canalizadas como participación ciudadana en el ámbito tecnológico a través de la descripción y el análisis inductivo –partimos de lo estudiado hasta el momento para avanzar hacia las necesidades futuras desde la observación del entorno próximo–, para atender al requisito del periodista de hoy de dominar el lenguaje que el ciudadano maneja en el mundo cibernético.

2. NEUROPERIODISMO, CIBERNÉTICA Y CONECTIVIDAD

El Periodismo en la actualidad está basado en la hiperconectividad propulsada en la era cibernética o digital por la convergencia tecnológica, mediante la cual cualquier mensaje es recibido por cualquier persona en cualquier lugar del mundo, dando lugar a la interacción. Como señalan Mira y Soberón (2016), «la era digital ha abierto una prometedora puerta a la colaboración inteligente. Por primera vez en la historia humana es posible una conversación prolongada entre miles –y hasta millones– de personas, que pueden intercambiar opiniones sobre temas concretos, con acceso instantáneo a fuentes de información que antes eran inaccesibles o inexistentes, rompiendo las categorías de tiempo y espacio», de ahí que alienten la urgencia de «un diálogo social inteligente que recoja el saber pertinente distribuido entre

muchas instituciones y personas. Tenemos que recabar, filtrar y destilar el conocimiento y la creatividad que poseemos entre todos para construir un futuro mejor»¹.

De acuerdo a lo expresado, hemos asumido varias ideas: 1) que la conexión cibernética está generalizada mundialmente y 2) que Comunicación es sinónimo de Conectividad. En cuanto a la primera idea, es cierto que todo está conectado de alguna manera, pero no al mismo nivel. El estudio titulado «Estado de la Conectividad: informe sobre el acceso global a Internet», publicado por la plataforma Internet.org (2016) e impulsada por la red social Facebook, señala que, a comienzos de 2015, sólo el 38% de la población mundial ha logrado conectarse al menos una vez en su vida a Internet² (Orfila, 2015).

En segundo lugar, la analogía entre Conectividad y Comunicación tampoco es unánime y hay quien piensa que la facilidad con la que nos podemos comunicar con alguien que se encuentra al otro lado del mundo por la inmediatez que aporta la multiplicación de formas de interacción se ha extendido simultáneamente a la incomunicación con el

¹ Mira y Soberón (2016) se refieren al paso de la inteligencia colectiva, propugnada por Schrage (1990), Lévy (1994) o Kerckhove (1997), a la inteligencia colaborativa, defendida por el Innovation Center for Collaborative Intelligence que decide trabajar en dos sentidos: «Entender mejor al ser humano, base de la sociedad, y articular la colaboración, en particular en medios digitales, sus límites y posibilidades, las actitudes y la atmósfera colaborativas».

² Este dato se encuentra en la línea de los países desarrollados y en vías de desarrollo, donde se alcanza el 32%, no así en los países subdesarrollados donde el porcentaje es del 78%. Con todo ello, los expertos perciben una desaceleración del acceso a la red que se podría aliviar haciendo frente a la infraestructura, el precio y la conciencia sobre el valor de la conectividad.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

núcleo más cercano. Salazar Arriagada (2014) apunta en este sentido que «el contenido que deseamos transmitir se comprime en un correo electrónico breve e impersonal, o en un SMS lleno de abreviaturas transgresoras de la ortografía de la palabra. Finalmente, en ese aparente estatus de comunicación ficticia o conectividad contextualmente aislada se produce el quiebre de la comunicación interpersonal, cuyo sustento reside en las relaciones de comunión y de vínculo que va más allá del mero intercambio informativo».

En todo caso, cabe preguntarse: ¿estamos realmente comunicados o sólo estamos conectados?, ¿es cierto que a mayor conectividad global, menor comunicación personal? Para responder a estas cuestiones, es preciso analizar el concepto 'conectividad' y sus posibles interpretaciones. En origen, este término aparece unido específicamente a la Cibernética como «la capacidad de un dispositivo (ordenador personal, periférico PDA, móvil, robot, electrodoméstico, automóvil, etc.) de poder ser conectado, generalmente a un ordenador personal u otro dispositivo electrónico, sin la necesidad de un ordenador, es decir en forma autónoma» (Wikipedia, 2016).

Para ir más allá y contextualizarlo en un entorno humano, nos ayudamos de la definición aportada por Soberón (2009) como «una forma nueva y constante de comunicación entre personas a través de medios electrónicos» relacionada con la 'inteligencia conectiva' o «proceso por el cual un grupo de personas motivadas comparte contenidos, conocimientos, análisis y propuestas, comunicándose en red a través de computadoras y otros dispositivos electrónicos, con unos resultados y soluciones aplicables al entorno

social de cada uno, y/o de un entorno social más amplio al que pertenece la red. Este concepto se equivale, en sus formas más estables y organizadas, con el de redes de conocimiento».

Desde el punto de vista de la Comunicación Social, el Neuroperiodismo da respuesta a los interrogantes formulados. En primer lugar, porque en el proceso comunicativo la retroalimentación está garantizada. La fuente de conectividad de Periodista-Cibernética-Persona a través del «proceso sinainformativo» consiste en la obtención y asimilación mediante la dinámica neuronal de los gustos, preferencias, necesidades vitales, pensamientos, puntos de vista, etc. de los usuarios como receptores de Medios Cibernéticos y como fuentes de información para la posterior adaptación de los mensajes que aportará el emisor o periodista desde la proximidad, lo que produce la identificación del receptor con los mensajes recibidos. En este proceso de identificación, es pertinente la correcta gestión de la 'empatía' -algunos especialistas piensan que ahora nos encontramos en la Era Empática aunque el concepto fue acuñado por vez primera por el psicólogo E. B. Titchener en 1909- conceptualizada como el sentimiento o la capacidad de identificarnos con el otro, con sus pros y contras³.

³ «Ponerse en el lugar del otro resulta imprescindible para vivir en sociedad y hasta puede mejorar nuestra salud, pero pasarte de empático puede perjudicarte. La clave está en equilibrar la empatía racional con la emocional [...]. El contagio emocional lleva al altruismo, y desde tiempos remotos sabemos que solidarizarnos con el sentir ajeno aumenta nuestro bienestar [...]. El riesgo de manipulación es una de las causas por las que el contagio emocional hace peligrar la eficacia de nuestro altruismo [...] la empatía en exceso, también puede acabar siendo poco adaptativa para nosotros mismos y llevarnos al autosacrificio» (Muiño, 2015).

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Se desmiente, por otra parte, que cuanta mayor conectividad global, menor comunicación personal porque toda conectividad está humanizada y es cercana; no se rechaza la Cibernética, sino que se integra en torno al espectro de oportunidades del ejercicio periodístico. En esta conectividad existe un componente personal más allá de la máquina que se manifiesta a la hora de hacer frente a la desinformación y al pseudoconocimiento que se mezclan con el verdadero conocimiento en un marco en el que la información disponible crece a pasos agigantados y plantea nuevos problemas de asimilación y de gestión. En esta línea, debemos afrontar no sólo que la Cibernética está al servicio del Periodismo, dado que la Cibernética en sí misma no es Periodismo, sino que es la gran herramienta que permite al periodista conectar con personas de todo el mundo para ofrecer más información con calidad desde la proximidad.

3. PROPUESTAS PARA EL PERIODISTA HIPERCONECTADO

Si atendemos a la definición de «sinapsis social» de Gómez y Méndez y Méndez-Muros (2016, p. 254), ésta «se manifiesta en los Medios de Comunicación Locales en la potenciación de temas culturalmente compartidos, muchos de los cuales son consumidos de forma consciente en los contenidos locales y otros trascienden al subconsciente del receptor», subyace la intervención del término Ciudadanía. Para el Neuroperiodismo, la Ciudadanía en la era de la Cibernética no se contempla como un elemento pasivo, sino como un agente activo que a la hora de consumir contenidos informativos emite datos consciente e inconscientemente al receptor. Cuanto más

próximo es el mundo entre el emisor (periodista) y el receptor (usuario), más elementos les son comunes, simplemente porque son parte o testigos de la misma realidad.

En este sentido, la Ciudadanía consumidora de Medios Cibernéticos es continuamente receptora, pero también puede ser fuente informativa de los acontecimientos, de la realidad del entorno y del transcurrir diario. Es entonces cuando se presenta la errónea percepción de que la Ciudadanía se convierte en un informante autónomo (blogs, redes sociales, Periodismo Ciudadano) que no requiere la participación del periodista (en el Periodismo Automático, ni siquiera la de la persona) para emitir información y eliminando el sentido de la existencia de los Medios de Comunicación y lo que es más importante, la de la información de/con calidad. Negar la realidad del papel de la Ciudadanía como informante en la actualidad es igualmente otra percepción desorientada. Desde el punto de vista del Neuroperiodismo, se potencia la labor del ciudadano informante que transmite su información al periodista, quien desde su quehacer profesional aplica los criterios periodísticos tomando en consideración los elementos transmitidos desde la proximidad por el informante y emite un mensaje al receptor con el que se siente identificado (véase la Figura 1).

A esto ayuda un entorno de producción informativa cambiante⁴. Como expone João

⁴ Aunque la mayoría de redactores están de acuerdo con la fragmentación de los contenidos con el fin de adaptarlos a los nuevos dispositivos mediante enlaces para fomentar la innovación o la inmediatez y «sobre todo, ante el auge del consumo en plataformas como las redes sociales, donde hay que atraer a los usuarios, y de dispositivos como los móviles», las redacciones se resisten a la adaptación a los nuevos soportes (Arias Robles, 2016, p. 190).

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Canavilhas (2011, p. 126), «a la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas, le sigue una segunda protagonizada por usuarios de referencia, pero esta segunda acción sigue pasos diferentes de las anteriores: ya no se trata de seleccionar/resumir información, sino de indicar pistas de lectura. El *gatewacher* emerge así como elemento central en un ecosistema donde la fragmentación de la información impulsada por la proliferación de fuentes informativas obliga los medios de comunicación tradicionales a competir por la atención de los lectores». En esta dirección, Camus (2011, p. 53-55) plantea realizar el trabajo periodístico en «dos capas» o «segundo piso» que consiste en emplear plataformas digitales en las que se crean las historias con la idea de ser completadas en el tiempo con la ayuda del usuario, favoreciendo una permanente interactividad con él.

Para ello, las nuevas propuestas emanadas de la Web 2.0 y del desarrollo tecnológico no se contemplan como amenazas para el desempeño de la labor profesional en los Medios de Comunicación, sino como oportunidades de participación ciudadana que el periodista debe saber gestionar. Estas propuestas bien delimitadas ayudan a la profesión periodística a generar una información de proximidad basada en la Conectividad y, en definitiva, a garantizar el ejercicio del Neuroperiodismo. Nos referimos a las Redes Sociales, al Periodismo Ciudadano y al Periodismo Automático.

Las Redes Sociales son definidas por Abascal Mena (2015) como «estructuras sociales formadas por nodos –personas, grupos u organizaciones–, que están vinculados respecto a intereses y/o puntos de vista en común». En este sentido, ante la idea de que

Twitter⁵ ha hecho que todo el mundo pueda informar y que ya no sea necesario ser periodista para convertirse en un canal de información, se impone la idea de que el periodista debe seguir siendo el intermediario que canaliza los contenidos de las redes sociales de acuerdo a las pautas neuronales recibidas por el usuario, a la luz de la idea de ni Facebook ni Twitter fueron redes creadas para hacer Periodismo, aunque son dos herramientas imprescindibles para cualquier periodista de hoy (Rost, 2011, p. 106).

Pese a que el último estudio anual de redes sociales del Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016) señale que por primera vez ha bajado el tiempo que los españoles dedican a las redes sociales⁶ y que el VII Observatorio de Redes Sociales (2015), difundido por The Cocktail Analysis y Arena en diciembre de 2015, indique que un 10% de los españoles se obliga a no entrar en sus perfiles y desengancharse, alegando motivos como la *social media fatigue* (agotamiento social)⁷, el Neuroperiodismo las

⁵ Mira y Soberón (2016), en su propuesta de inteligencia colaborativa, inciden en que las redes sociales presentan una serie de inconvenientes: 1) En las redes sociales actuales se dificulta la deliberación porque la información se despliega cronológicamente y se ordena por etiquetas o popularidad; la última información en llegar tapa a la anterior y puede que la más relevante acabe enterrándose. 2) Se generan hilos de discusión paralelos, con dispersión, redundancia y confusión. Los más activos o influyentes tienden a silenciar las pequeñas voces. 3) La estructura de las plataformas ayuda poco a que los usuarios valoren desde el punto de vista racional las opiniones de los otros; se intercambian corazoadas, intuiciones y emociones en una mera superposición o sucesión de ítems, a veces inconexos.

⁶ Facebook y Twitter están perdiendo encanto y popularidad en favor de la mensajería instantánea de WhatsApp, que pertenece a Facebook.

⁷ Los motivos que se alegan son variados: cansancio de que la vida propia sea un escaparate, de las peleas, de husmear en lo del otro, de compartir mensajes en los mismos sitios que comparten sus padres y abuelos, por aburrimiento, inactividad, falta de novedad, etc.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Figura 1. Transmisión sinaparticipativa de la ciudadanía



Fuente: elaboración propia.

observa como un punto de partida para que el periodista trabaje la información y ejecute el papel de intermediario. Esto implica estar atento a la información que circula por las Redes Sociales para garantizar la proximidad a quienes participan en ellas para informarles de su entorno local acorde a sus intereses que pueden ser seguidos o no por los usuarios de las propias redes, de hecho una de las ventajas de Twitter para los periodistas es que a través de ella pueden realizar consultas a sus lectores potenciales, consiguiendo cierta retroalimentación sobre su trabajo (Mancera Rueda, 2014).

Las Redes Sociales, de este modo, optimizan la capacidad del periodista para realizar su trabajo, puesto que en ellas encuentra multitud de fuentes informativas que le permiten conocer a los líderes de opinión —de ahí la importancia de la medición que realizan servi-

cios web como Klout⁸ que se dedica a cuantificar la influencia de los usuarios en las redes sociales—, además de erigirse en termómetro de los intereses de una parte de la sociedad, puesto que, como afirma Alejandro Rost (2011), «una parte importante de nuestro presente social de referencia se está construyendo cada vez más a través de lo que contamos y compartimos en la web y, particularmente, en estas redes sociales», si bien añade que «la calle sigue siendo la principal fuente de información, la calle es el lugar que nos muestra en forma más completa lo que pasa. Y todas las calles, no sólo las del centro».

⁸ Según el creador de la aplicación, Joe Fernández, para que cualquiera pueda ganar peso e influencia social, «la mejor manera de ser influyente online es ser uno mismo, compartir contenido interesante e interactuar con otros que también son influyentes» (Jiménez Cano, 2013).

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Precisamente, herramientas de la Web 2.0 como las Redes Sociales o los Blogs han potenciado lo que se denomina Periodismo Ciudadano. Martínez Gutiérrez (2010) lo asimila al Periodismo Participativo que «es la consecuencia inmediata de la interactividad masiva de los usuarios debido a un fácil y gratuito feed-back informativo, así como el suministro constante de contenidos, fruto de la creatividad del proconsumer o usuario, que es al mismo tiempo consumidor y poseedor de un comportamiento activo frente a la Web». Asimismo, viene potenciado por el masivo empleo del móvil que, para Cebrián Herreros y Flores (2010, p. 254), se ha convertido en la herramienta inseparable del ciudadano del siglo XXI, con lo que se ha reforzado el sentido de control de la información «en la palma de la mano» tanto en el periodista como en la audiencia.

Jonathan Tepper (2011) apunta como ventajas del Periodismo Ciudadano diversas situaciones que puede cubrir la Ciudadanía antes que el periodista profesional: noticias accidentales o noticias imprevistas (inundaciones, revueltas, protestas, etc.), informaciones censuradas a los periodistas por motivos de violencia, acoso político o simple logística y visiones de los acontecimientos de 360 grados, puesto que los ciudadanos son «reporteros» repartidos por el mundo. Entre los inconvenientes, se hallan el hecho de que hacer el buen periodismo es difícil y que no todo el mundo tiene el talento o la experiencia para contar esas historias». Tanto los pros como los contras dotan de sentido al Neuroperiodismo porque los aficionados que son testigos de los acontecimientos generan información que debe ser procesada por el profesional

para hacerla llegar de nuevo a la Ciudadanía, de ahí que el Periodismo Ciudadano pierda la consideración de Periodismo.

La tercera propuesta es la del Periodismo Automático, producto de los espías⁹ de la información y de buscadores como Google, que aprovechan que, en su navegación por la red, los usuarios dejan huellas con sus datos, gustos, preferencias, costumbres, etc. y de las plataformas de inteligencia artificial como Narrative Science, que comprenden el significado y la relevancia de millones de mensajes y adaptan los mensajes individualmente según las preferencias del usuario que sólo accede a lo que le interesa. De este modo, transforman datos estadísticos en artículos, especialmente, en sectores como deportes, finanzas, propiedad inmobiliaria e información política. Entre las ventajas se encuentran: 1) que es más barato que pagar a periodistas con dedicación exclusiva, que suelen ponerse enfermos y exigir respeto; 2) la rápida elaboración de los contenidos en segundos, y 3) la mayor exhaustividad y objetividad que cualquier periodista de carne y hueso. El principal peligro es que el usuario se encuentra en una única espiral informativa y desconoce el resto de opciones del mundo exterior (Morozov, 2012).

⁹ Ante el espionaje masivo en la red, Fernández y Mancini (2013) ofrecen herramientas y soluciones que contribuyan a reducir el peligro que corren los periodistas en el ciberespacio y cuando establecen comunicaciones mediadas por tecnologías digitales, puesto que no sólo se exponen ellos mismos, también el medio para el que trabajan y la seguridad de sus fuentes y colegas. Para ello, describen cómo generar contraseñas seguras, armar un sistema de correos no vinculante, encriptar el contenido de los chats, anonimizarse al usar Internet, construir un túnel privado, tener una privacidad «bastante buena», asegurar el teléfono, encriptar un disco, crear particiones ocultas, entre otras.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Con todo ello, el Periodismo Automático constituye un retroceso hacia la concepción de la conectividad humanizada que venimos defendiendo, tal y como la plantea en esencia el Neuroperiodismo, puesto que ni el periodista profesional ni el ciudadano participan activamente como emisores en el proceso comunicativo, llevándose a cabo una deshumanización de los contenidos y, por ende, una simplificación del ser humano. Asimismo, el Periodismo Automático se olvida de que el papel del periodista no es solamente ofrecer el dato informativo, sino dotarlo de un valor que es producto del análisis de recepción mediante un proceso neuronal y la medición de acuerdo a criterios periodísticos. Mozorov (2012) lo resume así: «Resulta bastante miope pensar que una mayor automatización pueda salvar el Periodismo. Sin embargo, la culpa no es de innovadores como Narrative Science, ya que sus tecnologías, utilizadas de manera limitada, pueden realmente ahorrar costes y quizá incluso permitir a algunos periodistas –¡si es que conservan el empleo!– realizar proyectos de mayor calado analítico, en lugar de reescribir todas las semanas el mismo artículo. La auténtica amenaza proviene de nuestra negativa a investigar las consecuencias sociales y políticas de vivir en un mundo en el que ser un lector anónimo se está volviendo prácticamente imposible».

4. UN LENGUAJE NEUROPERIODÍSTICO DE PROXIMIDAD

En el Neuroperiodismo, el periodista debe estar en plena conectividad con el ciudadano para que, desde distintos medios y dispositivos (ordenadores, tablets, móviles, etc.), pue-

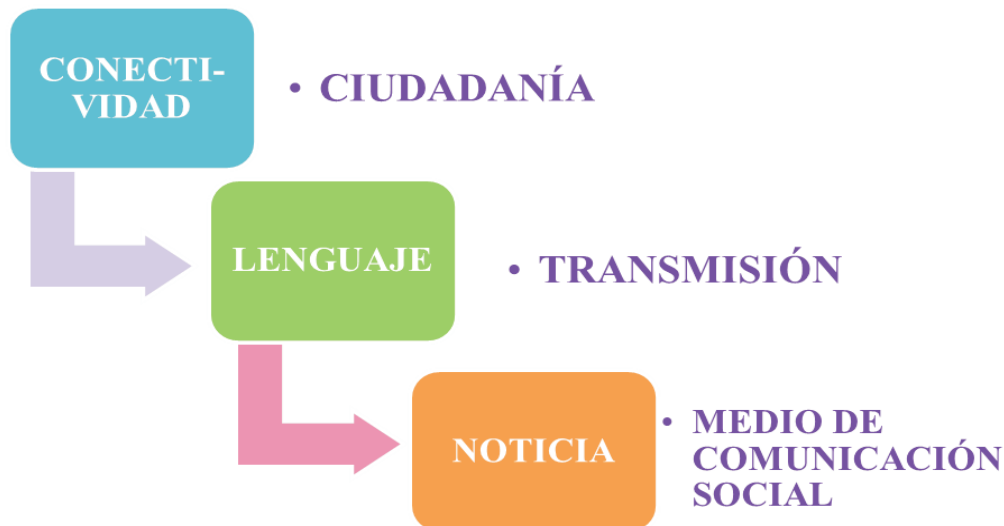
da surtirle de información (intercambio de ideas, valores y emociones), sirviéndose de las Redes Sociales, de la fuente ciudadana o del Periodismo Automático. De esta manera, el periodista que se comunica a través de la tecnología obtiene mayor cantidad de información para satisfacer al ciudadano más próximo de acuerdo a sus intereses. El reto del periodista reside, por tanto, en atraer no sólo al ciudadano como receptor del mensaje, sino también como fuente informativa.

Asimismo, en el tiempo neuroperiodístico cualquier receptor de mensajes se convierte en emisor de estímulos que debe conocer el periodista para dar las respuestas satisfactorias conforme a sus intereses, gustos, costumbres, etc. y, en definitiva, aportar identidad al mensaje o noticia. El hecho de estar conectados con el receptor implica participar de mundos comunes que se transmiten mediante un lenguaje que igualmente debe ser compartido para garantizar la total conectividad. El periodista, como intermediario de la Ciudadanía y el Medio de Comunicación, debe estar próximo y en plena sintonía con el usuario, por lo que debe dominar su lenguaje y entender sus conexiones mentales que retroalimentan la Comunicación (véase Figura 2).

A estas alturas se presupone que el periodista está adaptado a la tecnología para ejercer su profesión y dispone de herramientas a la hora de producir los contenidos periodísticos abarcando los nuevos lenguajes cibernéticos basados en la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad (Sarkissian, 2011, p. 46). Y, aunque no se le plantea emplear lenguajes de programación, cada vez es más útil contar conocimientos sobre metadatos que aportan información sobre el

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

Figura 2. Tiempo neuroperiodístico



Fuente: elaboración propia.

usuario como lo es que en la formación del periodista se incluyan reglas de redacción en los Medios Cibernéticos, si bien cualquier periodista, ya como usuario, sabe que el tipo de escritura de la Web 2.0 es sintética, interactiva y fácil de usar, y en ella predomina la economía del lenguaje, independientemente de la idea de Bastenier de que todo párrafo debe tener la extensión que requiera contar una secuencia (Bastenier, 2016). A esto ha ayudado el uso de *sms* de móviles y de mensajes en redes sociales.

Como resultado, las prácticas lingüísticas están en plena evolución: «El lenguaje SMS, los emoticonos o las alternancias entre diversos códigos forman varios elementos que permiten recuestionarse la relación que existe entre la oralidad y la escrituralidad (donde lo oral y lo escrito se constituyen en la textualización del discurso) [...] las redes sociales digitales han propiciado una comunicación

distinta a la oral en donde la restricción del tiempo y el espacio generan nuevas prácticas lingüísticas. No es suficiente utilizar únicamente un medio electrónico, como lo es la computadora, para comunicarse e interactuar en una red social virtual. Por lo tanto, es necesario tener un conocimiento previo y competencias lingüísticas en estos nuevos medios para seguir y ser partícipe de conversaciones digitales», apunta Abascal-Mena (2015).

Entre los principales usos de los usuarios en la red, hallamos los signos de puntuación y los emoticonos: «Los signos de puntuación convencionales son los principales procedimientos de los que se sirve el internauta para tratar de reflejar en la escritura la información visual no susceptible de comunicarse mediante el canal, aunque en este caso tales signos se combinan dando lugar a los emoticonos para mostrar las expresiones en el rostro de una persona», sin embargo hemos de

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

tener en cuenta que «cuando se da una finalidad fundamentalmente interactiva, en la que la protección y el esfuerzo de la imagen social son las principales metas, la economía suele ser sacrificada en favor de la cortesía» (Manquera Rueda, 2014).

Pero, sin duda, una de las cuestiones que ha cambiado más es la forma de contar cualquier cosa en las Redes Sociales. En el caso de Facebook, se «ha creado una nueva forma de contar las cosas que se asemeja al microblogging, pero que también bebe de la blogosfera, de la imagen, del vídeo, del hipertexto y de la interactividad», apuntan García, Real y López (2010, p. 433-434), quienes también señalan las principales características de la redacción periodística en esta red social: «Brevedad, eliminación de los artículos, sustantivación del verbo, uso de las siglas, proliferación de las preguntas, frases sin terminar, uso del estilo directo, desaparición de los verbos ser y estar y presuposición».

Por su parte, la longitud de 140 caracteres (llamados tuits) en Twitter¹⁰ ha conseguido desarrollar en el usuario una gran capacidad de condensación del mensaje, con lo que cada frase puede convertirse en un titular. La limitación plantea un debate entre sus defensores y detractores. Para los primeros, se tra-

ta de «una limitación formal en tanto que la inclusión de hipervínculos posibilita la ampliación y enriquecimiento de los contenidos» (Piñeiro Otero, 2015, p. 830), además de «su capacidad de transmitir grandes cantidades de información a través de hipertexto, la rápida lectoescritura que permite y la posibilidad de interacción entre tuiteros sin necesidad de sincronía o sintopía» (Galindo Merino, 2014, p. 39). Lo cierto es que Twitter acaba de introducir más espacio dentro de sus 140 caracteres para que quepa más texto en el tuit. Para los segundos, «el corsé de los 140 caracteres de Twitter es otra gran limitación junto a la propia estructura del ‘timeline’: se desconoce la eficacia real de los tuits publicados ya que parece que nadie vuelve atrás para leer lo publicado antes. La interfaz es también muy poco intuitiva y hay muchos que abandonan la plataforma antes de entenderla. Incluso algunas de las claves, abreviaturas y lenguajes que usan los tuiteros expertos parecen propias de una secta» (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016, p. 10). Algo que se repite en Twitter y en otras Redes Sociales son las faltas de ortografía: «La ausencia de tildes, la confusión entre ‘a ve’ y ‘haber’ y obviar los signos de puntuación son algunas de las veinte faltas ortográficas más comunes en las redes sociales» (20 Minutos, 2016).

En definitiva, el periodista debe estar familiarizado con el lenguaje que se utiliza en la «calle virtual» y en dispositivos móviles, plagado de signos, emoticonos y abreviaturas para establecer la conectividad con el ciudadano que emplea la tecnología. El empleo de un lenguaje neuroperiodístico es la mejor forma que tiene el profesional de conseguir no sólo los parámetros neuronales del propio

¹⁰ Los tuits se pueden categorizar mediante etiquetas (*hashtags*) que se encuentran precedidas por el símbolo de una almohadilla (#) en torno a un tema, lo que permite participar en conversaciones (varios tuits) y organizar la información y el pensamiento. Los temas más seguidos se convierten en *Trending Topics* (TT). Los nombres de usuarios van precedidos por el símbolo @. Todo ello conlleva una comunicación no lineal porque el usuario no sólo recibe la información, sino que interactúa en el momento y en el punto de la conversación que desea.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

usuario, sino la confianza necesaria para que se convierta en una fuente informativa con la que podemos contar para confeccionar un mensaje de/con calidad bajo criterios periodísticos y garantes de una identidad próxima.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

20 Minutos (18-02-2017). Las faltas ortográficas más comunes en las redes sociales. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2822014/0/faltas-ortograficas-mas-comunes-redes-sociales/>.

ABASCAL MENA, R. (2015). Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa. *Razón y Palabra*, 92, 1-30. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/10_Abascal_V92.pdf.

ARIAS ROBLES, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(7), 177-194.

ARRABAL SÁNCHEZ, G. y DE AGUILERA MOYANO, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 24(46), 9-17.

BASTENIER, M. A. (18-06-2016). Puntuación y 'parrafeos'. Los párrafos no tienen que ser ni cortos ni largos, sino expresivos de la estructura del texto. *Elpais.com*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/18/actualidad/1466202510_147466.html.

CAMUS, J. C. (2011). El modelo de dos capas para redacciones periodísticas: Aplicación práctica. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna, (Ed.), *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles* (49-61). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.

CANAVILHAS, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el

ecosistema mediático. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Ed.), *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles* (119-133). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.

CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (2010). La convergencia de la telefonía móvil con los medios periodísticos en Internet. En F. Sabés Turmo y J. J. Verón Lassa (Coord.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FERNÁNDEZ, N. y MANCINI, P. (2013). *Cryptoperiodismo. Manual ilustrado para periodistas*. Recuperado de <http://cryptoperiodismo.org/bajar/CryptoPeriodismo.pdf>.

GALINDO MERINO, M. M. (2014). Twitter y la Lingüística: apuntes para una comunicación 2.0. En R. Cuadros Muñoz y J. Villatoro (Coord.), *Twitter en la enseñanza y aprendizaje del español* (21-42). Málaga: Ediciones EdieEle.

GARCÍA ÁLVAREZ, R., REAL RODRÍGUEZ, E. y LÓPEZ TALAVERA, M. M. (2010). Facebook: una nueva narrativa informativa. En F. Sabés Turmo y J. J. Verón Lassa (Coord.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria* (424-435). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

GARCÍA LIRIOS, C., CARREÓN GUILLÉN, J., MENDOZA ALBOREIDA, D. y AGUILAR FUENTES, J. A. (2015). Educación e Internet para el desarrollo local. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 36, 45-60.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S. (2016). El Neuroperiodismo, nuevo horizonte para la información local en su servicio ciudadano. En J. M. Rodríguez Rodríguez (Coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (249-262). Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, Ediciones Universidad San Jorge y Herald de Aragón.

José Manuel Gómez y Méndez / Sandra Méndez Muros
El neuroperiodismo, en un tiempo conectivo y su lenguaje

- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016). Estudio anual de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.
- INTERNET.ORG (2016). El estado de la conectividad en 2015: informe sobre el acceso global a internet. Recuperado de <https://info.internet.org/es/blog/2016/02/22/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>.
- JIMÉNEZ CANO, R. (2013). Klout, reyes de la influencia social. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/02/actualidad/1380710962_474522.html.
- MANCERA RUEDA, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32, 164-175.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2010). La intercreatividad. ¿La génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales? En J. M. Pérez Tornero (Coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/comunicaciones-alfabetizacion-mediatica-y-culturas-digitales>.
- MIRA, R. y SOBERÓN, L. (2016). Inteligencia colaborativa para un cambio de época. Recuperado de <http://ethic.es/2016/04/inteligencia-colaborativa-sinergias-para-los-retos-de-nuestro-tiempo/>
- MOROZOV, E. (24-04-2012). Periodismo automático. *Elpais.com*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2012/04/23/opinion/1335191144_330648.html.
- MUIÑO, L. (2015). Pros y contras de ser (o no) muy empático. Una conexión con riesgos. *Muy Interesante*, 408, 68-73.
- ORFILA, M. (26-2-2015). ¿La era de la conectividad? Recuperado de <http://www.cromo.com.uy/la-era-la-conectividad-n590234>.
- PIÑEIRO OTERO, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841.
- ROST, A. (2011). Periodismo y Twitter a 140 y capota baja. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Ed.), *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles* (99-117). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- SALAZAR ARRIAGADA, J. (2014). ¿Estamos efectivamente comunicados? Recuperado de <http://www.duoc.cl/lenguajeycomunicacion/articulo/%C2%BFestamos-efectivamente-comunicados>.
- SARKISSIAN, J. P. (2011). Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Ed.), *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles* (41-47). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- SOBERÓN MAINERO, L. (2009). La inteligencia conectiva en la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL). *Signo y Pensamiento*, 28(54), 302-307.
- TEPPER, J. (2011). Periodismo ciudadano: Gráfico. Demotix. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (51-119). Barcelona: Ariel.
- The Cocktail Analysis y Arena (2015). VII Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>.
- Wikipedia (2016). Conectividad. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Conectividad>.