

ASPECTOS DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA EN EL PERIODISMO EN INTERNET

Julio César Sal Paz

INSIL, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán | FONCyT | Argentina
jsalpaz@hotmail.com

Resumen

Esta investigación tiene como propósito el estudio de las competencias comunicativas utilizadas en el periodismo en Internet. Analiza el discurso periodístico producido en la red bajo una concepción del lenguaje como fenómeno dialógico; es decir, toma como base la relación enunciador / enunciación / coenunciador / situación sociohistórica. Creemos que esta nueva práctica periodística está transformando el modo de ofrecer y buscar información en el mundo actual. En efecto, pueden observarse modificaciones en el proceso de producción y recepción de la información, propiciadas por las características constitutivas del medio digital, fundamentalmente, por su capacidad de interacción que permite una mayor rapidez en la retroalimentación. En consecuencia, sostenemos que estos cambios introducidos por el periodismo electrónico, de la mano de las nuevas tecnologías, obligan a actualizar, tanto a periodistas como a lectores, sus competencias comunicativas para lograr un mejor aprovechamiento de las posibilidades que brinda la Red. Siguiendo los lineamientos teóricos del Análisis del Discurso y la Pragmalingüística, en este trabajo indagaremos algunas particularidades de los intercambios virtuales. Nuestro corpus está conformado por ediciones de periódicos digitales argentinos, principalmente del ámbito tucumano que tienen o no correlato en formato papel. No pretendemos arribar a conclusiones absolutas, sino avanzar en la reflexión y discusión sobre las competencias comunicativas en este nuevo medio de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

El advenimiento de Internet en el horizonte de la llamada sociedad de la información puso en crisis la concepción de receptor propia de los medios tradicionales.

En la prensa gráfica este receptor es denominado *lector*; en las producciones televisivas, *espectador* o *televidente* y en las emisiones radiales, *oyente* o *radioescucha*. En el periodismo digital se lo designa con el nombre de *usuario*.

El término intenta precisar que el papel del lector ha experimentado profundas modificaciones, pues como complemento de su actividad lectora, hoy tiene la opción de desarrollar diferentes acciones propuestas desde el medio telemático, tales como participación en foros de discusión y en encuestas, compra directa a través de una computadora, etc.

Es decir, el usuario de un diario electrónico entabla con el medio un “conjunto de actividades interactivas” que le exigen el desarrollo de nuevas habilidades y competencias. Siguiendo los lineamientos teóricos del análisis del discurso y la pragmalingüística, en este trabajo indagaremos algunas particularidades de este usuario que no sólo espera “informarse”, sino también “interactuar” en los medios digitales argentinos.

Esta ponencia forma parte de la investigación de tesis doctoral “Periodismo en Internet: Producción y Consumo en San Miguel de Tucumán”, dirigida por la Dra. Elena M. Rojas Mayer.

Los resultados que describiremos más adelante, como conclusiones parciales, surgen de la necesidad de explicar fenómenos comunicativos que, a nuestro parecer, asumen

formas que difieren ampliamente de las adoptadas por los procesos de interacción mediática conocidos y abordados por distintas disciplinas sociales.

2. ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Antes de iniciar el desarrollo de esta investigación, definiremos algunos de los conceptos operativos en los que se apoyará nuestro análisis.

2.1. Periodismo en Internet

Periodismo digital, multimedia, electrónico, en línea, telemático, web, virtual, ciberperiodismo, son algunos de los nombres con los que se intenta explicar una serie de cambios desencadenados por la revolución Internet que está modificando los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información, como así también, los polos de producción y recepción del discurso periodístico.

Hablar de periodismo digital implica, entonces, adentrarse en los conceptos, características y potencialidades que forman parte de las ediciones de noticias e informaciones que se encuentran en la *web*.

Bajo esta denominación incluimos todas las publicaciones periodísticas –diarios de información general y revistas no especializadas– que circulan en la red, independientemente de que tengan correlato en soporte papel.

Siguiendo a Landow, podemos decir que en combinación con las redes informáticas, la información digitalizada produce un nuevo medio de comunicación en el que la lectura, la escritura y la edición adquieren nuevas características. (1997: 28)

2.2. Competencia comunicativa

Para el estudio de las características del usuario / lector partimos de la noción de competencia comunicativa propuesta por Hymes (1972) en reacción al concepto de competencia postulado, años antes por Chomsky.

Hymes define *competencia comunicativa* como el “conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes de una comunidad lingüística puedan entenderse”. En otras palabras, es la capacidad de interpretar y usar apropiadamente el significado social de las variedades lingüísticas en situaciones específicas de comunicación.

Por su parte, Fishman en 1970 expresa que todo acto comunicativo –entre dos o más personas y en cualquier situación de intercambio– está regido por reglas de interacción social, a las que define en términos de “quién habla a quién (interlocutores), qué lengua (variedad lingüística), dónde (escenario), cuándo (tiempo), acerca de qué (tópico), con qué intenciones (propósito) y consecuencias (resultados)” (Álvarez, 1995) Esta tesis reconoce elementos pragmalingüísticos y psicológicos, involucrados en la comunicación interpersonal, que nos permiten aproximarnos de manera más adecuada a lo que vamos a entender por competencia comunicativa.

Posteriormente, Canale y Swain (1980) desarrollan el modelo de Hymes especificando diversas subcompetencias: la lingüística (dominio léxico, morfológico, sintáctico, semántico y fonológico), la sociolingüística (dominio de reglas socioculturales), la discursiva (dominio de recursos de coherencia y cohesión) y la estratégica (dominio de habilidades y normas que permiten mantener la comunicación y evitar algunos malentendidos).

Desde entonces, las reacciones, interpretaciones y usos que se le han dado al concepto competencia comunicativa han sido muy diversos.

Es decir, podemos entender la competencia comunicativa como un saber estratégico que apela a la actualización constante de conocimientos, procedimientos y valores adecuados a un contexto determinado.

2.2.1. Proceso de lectura y competencia lectora

Definimos lectura como un proceso cognitivo y comunicativo, que dinamiza interacciones entre autor, lector y texto, poniendo simultáneamente en juego actividades intelectuales, afectividad, operaciones de la memoria y tareas del pensamiento; todos, factores estratégicos para alcanzar la comprensión. (León, 1999.)

Padilla de Zerdán (1999) señala la búsqueda de sentido como la base generadora del acto de lectura, tanto en lectores competentes como en principiantes. Esta construcción de sentido estará determinada por esquemas cognitivos, que se activan durante el acto de lectura, y por factores situacionales, afectivos, etc.

Los esquemas cognitivos son representaciones organizadas de experiencias previas. Reúnen conocimientos y estrategias que le permiten al lector dar un significado a su entorno. Favorecen, además, la realización de inferencias sobre aspectos y relaciones ausentes, guían el proceso de interpretación con su capacidad para anticipar, crean horizontes de expectativas, concentran la atención y organizan el recuerdo.

En consecuencia, existe una constante interacción entre competencia lectora y competencia cognitiva, pues a mayor competencia lectora, mayor conocimiento; a mayor competencia cognitiva, mayor comprensión.

El desarrollo de la competencia lectora es, por tanto, fruto de la necesidad propia del lector de encontrar sentido a una página impresa; de alcanzar la comprensión, entendida como un proceso creador e integrador del significado.

3. EL PERIODISMO EN INTERNET COMO GENERADOR DE NUEVAS COMPETENCIAS

Como dijimos, el Periodismo en Internet ha modificado el proceso de producción, distribución y recepción de la información, a través de sus características constitutivas, fundamentalmente, gracias a su capacidad de interacción.

Esta nueva forma de interacción con “el otro” permite superar las distancias físicas –posibilidad de la que carece el periodismo tradicional– y ofrecer una mayor rapidez en la retroalimentación y la comunicación entre usuarios por medio de la red.

Es decir, este periodismo ha comenzado a gestar nuevos hábitos de lecturas que requieren, en consecuencia, el desarrollo de nuevas competencias.

3.1. Competencia hipertextual

Podemos asegurar que no se lee un diario impreso como se lee un hipertexto, ya que “la navegación” en la web aporta una experiencia diferente de lo que llamamos lectura.

El concepto de hipertexto surge con la aparición de las nuevas tecnologías. Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado

por la distribución de la información en unidades discretas y fragmentadas y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

La narración en la prensa tradicional es lineal, puesto que todos los sucesos narrados tienen un orden predefinido y único. La aparición de Internet hizo posible crear narrativas no lineales donde pueden existir varias historias simultáneas o donde los diferentes sucesos narrados no poseen una disposición preestablecida.

En consecuencia, el hipertexto exige al lector nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura.

La abundancia de información, la desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la red, rompe el paradigma lineal de lectura, y con él desaparece también la unidad, la autonomía y a veces hasta la coherencia y el sentido propio de los textos escritos y audiovisuales.

3.2. Competencia interaccional digital

Considerar a Internet simplemente como un instrumento de comunicación puede llevarnos a entender el fenómeno en términos exclusivamente tecnológicos, cuando ante todo es una expresión social.

Todo hecho comunicativo involucra sujetos que comunican, que interactúan. En tal caso, no sólo es un sistema de comunicación, sino un elaborado dispositivo de interacción social.

El Diccionario de la Real Academia Española en su versión electrónica define el término “interacción” como “la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

La forma de interacción natural de nuestra especie, la interacción cara a cara, es una interacción real, en acto. Pero existen otras formas mediadas por dispositivos artificiales, a las que denominaremos, siguiendo a Pablo Navarro (2001), interacciones virtuales (escritura, radio, teléfono, televisión, Internet, etc.).

Una interacción virtual, entonces, se produce cuando los agentes no actúan en presencia inmediata los unos de los otros, sino que se relacionan de manera indirecta, mediada, por algún dispositivo artificial de interacción.

Estos mecanismos separan las acciones respectivas de los agentes interactuantes en el espacio y en el tiempo, por lo que no suelen presuponer –como sí ocurre en la interacción cara a cara– una comprensión común de la situación y de las intenciones de los participantes.

Con todo, gracias a las potencialidades interactivas de los medios telemáticos, es posible hablar hoy de un receptor con facultades emisoras, base del paradigma de comunicación dialógica (Raisa Urribari, 1999).

Frente a la unidireccionalidad propia de la prensa en soporte papel, la red genera un modelo bidireccional que favorece el feedback entre enunciador y enunciatario.

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en el mismo canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. Es decir, el lector de un periódico digital no es un testigo pasivo de la información. En la red puede emitir opiniones, agregar o quitar información, ser obligado a seguir itinerarios prefijados, etc.

Las posibilidades de interactuar con la información, con los periodistas, con otros usuarios, la de acceder a la multimedialidad e hipertextualidad y la de disponer de información actualizada y casi en tiempo real, son, bajo nuestra perspectiva, las principales ventajas que diferencian ampliamente este nuevo periodismo, respecto del tradicional.

4. TIPOS DE INTERACCIONES VIRTUALES

4.1. Competencia tecnológica: el usuario en “diálogo” con las TICS

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación no sólo ha provocado un aumento en el tráfico de datos en el ámbito mundial, sino que, además, la alteración en el proceso de acumulación, procesamiento y recuperación de la información ha producido cambios en la relación que el destinatario establece con las herramientas o medios tecnológicos de transmisión.

De esta manera, de ocupar el papel de “receptor” de mensajes de la industria mediática, se transforma en usuario, “en el sentido que participa en el proceso de selección –de interacción– para recuperar la información previamente acumulada” (Moragas, 1993:18).

Este cambio en la función –de destinatario a protagonista del proceso– compromete, paralelamente, una reestructuración en la relación que establece con la tecnología.

Para los investigadores que centran el desarrollo de las comunicaciones en la variable tecnológica (Bettetini, 1995), los usuarios establecen un vínculo directo con las redes de computación y, en general, con los sistemas de comunicación digital, pues se relacionan con el medio según posibilidades predefinidas, de tal manera que “se puede hablar de interacción comunicativa también en los casos de las relaciones de uno o más sujetos con un texto y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina” (Bettetini, 1995:16-17).

Las potencialidades del sistema, entonces, constituyen una de las condiciones necesarias, pero no suficientes, para la realización del texto o del intercambio comunicativo, pues también forman parte del proceso la voluntad del individuo y el conocimiento previo que tenga sobre el funcionamiento del sistema computacional, es decir, las “competencias tecnológicas” o capacidad para manejar un lenguaje especializado.

Es decir, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, el uso interactivo de Internet admite que los receptores, además de transformarse en usuarios, construyan una interacción en dos direcciones: por una parte, con la máquina y, por otra, con otros interlocutores.

4.2. Periodismo en Internet: opciones de interacción

Internet, entonces, debe ser entendido como una innovadora experiencia de comunicación. Su uso involucra una cadena de procesos, donde el mensaje es elaborado y transmitido a través de una mediación tecnológica. En consecuencia, es un medio multimodal (Navarro, 2001) que incluye una diversidad de formatos interactivos.

Entre las variadas opciones de interacción que pueden presentar los diarios en Internet pueden considerarse las siguientes:

4.2.1. Cartas de lectores

Como bien sabemos, las cartas de lectores, o cartas al director han sido, a lo largo de la historia de la prensa escrita, el medio más eficaz para lograr la interacción. Los periódicos digitales no escapan a esta generalidad, pero consideramos que brindan un espacio más importante al “ciberlector”, ya que suelen publicar la mayoría de las cartas recibidas (ahora correos electrónicos), recogiendo diferentes opiniones sobre algún tema en particular.

Además, creemos que de alguna manera facilitan al interesado la labor de escribirlas, pues incluyen un sencillo formulario en el sitio web que el lector debe rellenar con sus datos personales de identificación y con el texto destinado al director del periódico.

4.2.2. Sondeos y encuestas

Constituyen las fórmulas más empleadas por el medio virtual para lograr la retroalimentación con el público (Navarro Zamora: 2001). Mediante su utilización las publicaciones electrónicas consiguen conocer la opinión del usuario con facilidad y propiciar su difusión, ya que suelen ir acompañadas de un enlace para enviar la noticia a una dirección de correo electrónico.

Existen dos modalidades básicas: la primera, vinculada a temas de actualidad, que suele insertarse en secciones de participación en las que también se incluyen enlaces a chats, foros de debate, etc.; la segunda, asociada a una noticia en particular que el usuario lee en su pantalla. Esta última exige al lector realizar juicios valorativos, por lo que representa una verdadera innovación del periodismo electrónico.

4.2.3. Salas de conversación

Ángel Cervera Rodríguez (2001) caracteriza a los programas de conversación como charlas en tiempo real. En efecto, las interacciones establecidas por este canal son inmediatas y efímeras. Es decir, el chat posibilita un intercambio dinámico a través de Internet en el que los participantes escriben y envían sus comentarios, que son canalizados instantáneamente por el servidor y exhibidos en la pantalla de los demás receptores para que consigan leerlos.

En los periódicos digitales muchas de estas conversaciones suelen incluir la intervención en directo de un especialista. Cuando esto ocurre, estamos frente a una entrevista en línea.

4.2.4. Foros de discusión

Si bien los foros de discusión no representan una comunicación instantánea y en tiempo real como la propiciada por la entrevista en línea o las salas de conversación, creemos que proporcionan sin embargo, un ámbito dinámico de debate, en el que la interacción virtual de actos de habla es entablada por participantes ocultos tras un seudónimo.

En los foros el lector envía comentarios que quedan registrados con la fecha de emisión. Generalmente, adopta para la construcción de sus enunciados un registro híbrido estándar-informal. El resto de los participantes tiene la opción de contestar (acordando, o polemizando) cualquiera o todos los mensajes publicados en el sitio hasta el momento. Las opiniones vertidas permanecen expuestas cierto tiempo para ser consultadas por quienes lo deseen.

Los temas sobre los que se problematiza, normalmente son dispuestos por la línea editorial del periódico, por lo que los participantes deben atenerse a la variedad existente para opinar. O sea, la agenda setting influye decisivamente sobre qué tópicos pueden o no debatirse. De lo anteriormente expresado podemos inferir, entonces, que es necesario que exista un conocimiento compartido por los usuarios si se quiere asegurar el éxito comunicativo.

Nos parece interesante observar que estos espacios de discusión cuentan con la intervención de un moderador o webmaster, cuya función primordial es garantizar un clima de respeto en la interacción. Para ello, existen marcos preestablecidos (reglas de etiqueta y cortesía) que el usuario debe conocer y aceptar si decide participar en este tipo de experiencia de entorno virtual. Es decir, el moderador es quien establece los códigos de comportamiento, supervisa su cumplimiento, media en las discusiones sobre las buenas maneras, autoriza las suscripciones y custodia confidencialmente los datos personales de los participantes.

Por último, Cervera Rodríguez señala como aspecto característico de los foros la no existencia de turnos de habla, pues las intervenciones de los lectores se producen de manera simultánea y sucesiva. Sin embargo, el usuario puede visualizarlas en la pantalla de forma secuencial organizada.

5. CONCLUSIONES

La observación cotidiana de los diferentes sitios noticiosos de nuestro país y el material bibliográfico que se viene escribiendo sobre el tema nos permitieron determinar algunas características esenciales del lector virtual.

Los conceptos de hipertextualidad e interacción, desarrollados en los apartados anteriores, resultan de fundamental importancia para el entendimiento de este nuevo tipo de lector que surge con el advenimiento de Internet.

La aparición de nuevos géneros específicos en el periodismo digital deriva del sistema de relaciones que se establecen entre los interlocutores del circuito comunicativo, a través de este nuevo canal: periodista-lector; usuario-periodista; usuario-usuario/s.

Es decir, el avance de las nuevas tecnologías ha permitido no solo una comunicación directa entre redactor y audiencia –a través de los diferentes modos de retroalimentación– sino también la intercomunicación de los usuarios entre sí.

Creemos que la escritura hipertextual y las posibilidades interacción son elementos indisolubles de la modalidad de lectura planteada en la red.

Por eso, coincidimos con Wirth cuando dice que el usuario tiene dos opciones: “o se convierte en un detective del sentido del autor, o bien construye su propio orden del discurso de acuerdo a su experiencia intelectual y vivencial” (1998: 67).

En consecuencia, sostenemos que la noción de competencia comunicativa, desde la aparición de Internet, debe adoptar, necesariamente, un sentido más amplio y actualizado para posibilitar el entendimiento de los nuevos fenómenos comunicativos desarrollados en la red.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, G. (1995): "Competencia discursiva y textual del hablante nativo", en *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada* 33: 5-14.
- CANGA LAREQUI, J.; C. COCA GARCÍA; E. MARTÍNEZ RIBERA; M. J. CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ y L. MARTÍNEZ ODRIOZOLA (2000): "Un nuevo medio para un nuevo siglo", en *Sala de Prensa*. [En línea <http://www.saladeprensa.org/art133.htm>]
- CASTAÑEDA, J. (2001): "Desafíos del periodismo digital", en *Curso de Periodismo digital*. [En línea http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n35.htm]
- CASTAL, H. E. (2001): "La importancia del contenido en la prensa en línea", en *Sala de Prensa*. [En línea <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>]
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*. Barcelona: Arete.
- CHARTIER, A. M. y J. HÉBRARD (1994): *Discursos sobre la lectura. 1880-1980*. Barcelona: Gedisa.
- CHARTIER, R. (1996): "Del código a la pantalla: trayectorias de lo escrito", en *Revista Javeriana*. [En línea <http://www.javeriana.edu.co>]
- DE PABLOS, J. M. (2001): *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós.
- DUBOIS, M. E. (1994): *El proceso de lectura. De la teoría a la práctica*. Buenos Aires: Aique Didáctica.
- GARCÍA VILLA, H. (2000): "El nuevo periodismo de Internet", en *Sala de Prensa*. [En línea <http://www.saladeprensa.org/art168.htm>]
- HYMES, D. (1972): "On Communicative Competence", en J. B. PRIDE y J. HOLMES (eds). *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin.
- LANDOW, G. (comp.) (1997): *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN, J. A. (1999): *Prensa y educación. Un enfoque cognitivo*. Buenos Aires: Aique.
- MORENO, I. (2002): *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós Comunicación 138.
- NAVARRO, P. (2001): "Internet como dispositivo de interacción virtual", en *Hipersociología*. [En línea <http://www.hipersociologia.org.ar>]
- NAVARRO ZAMORA, L. (2001): "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores", en *Sala de Prensa*. [En línea <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>]
- ORIHUELA, J. L. (2002): "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación" en *Chasqui* n° 77. [En línea <http://www.comunica.org/chasqui>]
- PADILLA, C. (1999): *Lectura y escritura: adquisición y proyecciones pedagógicas*. San Miguel de Tucumán: Fac. FyL, UNT.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós. Papeles de comunicación.
- PICCINI, M. y A. NETHOL (1990): *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México: Trillas.
- PILLEUX, M. (2001): "Competencia comunicativa y análisis del discurso", en *Estudios filológicos*, n° 36, pp. 143-152. [en línea <http://www.scielo.cl>] ISSN 0071-1713.
- PIPKIN EMBÓN, M. (1998): *La lectura y los lectores. ¿Cómo dialogar con el texto?* Rosario: Homo Sapiens.
- PISCITELLI, Alejandro (2002): *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Contextos.
- ROJAS MAYER, E. y E. COHEN DE CHERVONAGURA (1991): *La prensa argentina en la encrucijada de la historia*. Tucumán: EUDET.
- URRIBARRI, R. (1999): "El uso de Internet y La Teoría de la Comunicación" en *Comunicación y medios*. [En línea <http://www.comunicacionymedios.com/>]
- VANDENDORPE, Ch. (2003): *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- WIRTH, U. (1998): "Literatura en Internet. O: ¿A quien le importa quien lea?", en Claudia GIANNETTI (ed.): *Ars Telematica. Telecomunicación, Internet y Ciberespacio*. Barcelona: L'Angelot.