

**Innovación y periodismo:
Nuevas prácticas para nuevos escenarios**

Daniel Barredo Ibáñez

Juliana Colussi Ribeiro

Germán Ortiz Leiva

(Editores)

Introducción: una mirada al proyecto Colombia Responde

En la década de los 80 y 90, los grupos armados ilegales asociados al narcotráfico y a la cultura de la ilegalidad, permearon en el Sur de Córdoba, Antioquia y Tumaco (Nariño) donde provocaron el rompimiento del tejido social. La Cooperación Internacional se convirtió en un instrumento que contribuyó al desarrollo económico, social, cultural y medioambiental en Colombia, es por eso que USAID a través del Proyecto Colombia Responde, se preocuparon por dicha problemática, para fomentar el surgimiento de nuevas iniciativas ciudadanas, en donde ayudaron con la consecución de nuevos proyectos sobre la construcción de colectivos de comunicación y de los medios comunitarios.

En la actualidad existen 27 colectivos de comunicación que coordinan los medios locales como emisoras de radio, canales de televisión comunitarios, periódicos, sitios web e informáticos de TV. La principal función de estos colectivos y medios comunitarios se encuentran en hacer periodismo local, para hacer visibles las realidades sociales de la región.

Sin embargo, la intervención y el impacto social de estos colectivos y medios locales, en ocasiones no es eficaz, por el bajo conocimiento que ellos tienen sobre los medios de comunicación y el manejo de los mismos. Esto se debe a que hay poca formación técnica y teórica sobre el periodismo y un escaso conocimiento sobre la administración de empresas periodísticas.

En virtud de lo anterior, el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario se convirtió en un potencial aliado para quienes conforman los colectivos en el Sur de Córdoba, Antioquia y Tumaco (Nariño), para que avancen en sus procesos de formación. Por lo tanto, se buscó fortalecer los medios de comunicación regionales para que fueran sostenibles con base en modelos empresariales regionales.

Es así como se creó un Diplomado en Comunicación y Periodismo: Colectivos de Comunicación y Medios Locales en Cauca, un Taller de Comunicación y Periodismo en Cauca y Tumaco, los énfasis contemplados por la Universidad del Rosario se enfocaron en cinco aspectos fundamentales: Redacción Periodística, Redes Sociales, Social Media, Periodismo Digital, Marco Jurídico del Periodismo en Colombia y Empresas Periodísticas.

Su objetivo principal fue formar a los colectivos de comunicación del Sur de Córdoba, Antioquia y Tumaco (Nariño), en conocimientos técnicos de periodismo, comunicación y manejo de medios, en la modalidad de Taller y de diplomado, en alianza con el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Se espera que esta capacitación integral, le permita a los colectivos y agencias de comunicación y medios comunitarios, contar con los conocimientos y herramientas necesarias para afrontar el reto de crear empresas periodísticas y potencializar los medios de comunicación en la región.

**** Lina Alejandra Ávila Muñoz es la Coordinadora del Proyecto Colombia Responde de Formación Continua de la Escuela de Ciencias Humanas.***

Lina Alejandra Ávila Muñoz

Coordinadora del Proyecto Colombia Responde

Escuela de Ciencias Humanas

lina.avila@urosario.edu.co

Parte 1.

Nuevas prácticas para nuevos escenarios

1. Horizontes epistemológicos y nuevas oportunidades laborales. Algunas reflexiones sobre los roles y sectores profesionales de los comunicadores contemporáneos

Daniel Barredo Ibáñez. Universidad del Rosario (Colombia)

Grace Zurita Maldonado. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

Juan Pablo Trámpuz Reyes. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

Introducción

La comunicación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de la cultura, porque proporciona las herramientas para percibir el mundo, difundir los saberes, adquirir los valores y los procesos de socialización. Y, además, es este ámbito el que proporciona los contenidos y los discursos, basados en los imaginarios colectivos para la transmisión de conocimientos, saberes, prácticas y representaciones (Martín-Barbero, 2015). En el siglo XXI, con la movilización y la *desterritorialización* de los sujetos, está emergiendo una nueva ciudadanía diversa con consecuencias para todos los procesos sociales y, por ende, para los procesos comunicativos que sin duda inciden en la forma de asimilar conceptos como cultura, religión y género, entre otros. Este es un intercambio de innovaciones sociales que, a su vez, se ve influenciado por la globalización cultural (Reeder, 2012).

La comunicación -a través de la transversalidad con otras ciencias y la interculturalidad- transforma la realidad, se convierte en un elemento activo para la inclusión y la comprensión social. Desde ese prisma, la comunicación inclusiva, intercultural y diversa ayuda a eliminar las barreras a partir de un fomento de la equidad, el respeto y la tolerancia (Serrano y Capdevilla, 2013). Asimismo, la comunicación trata de orientar a los sujetos desde su autoidentificación, reconociendo la cultura emergente en la que se conforman continuamente nuevos significados, valores y relaciones (Gordillo, 2014).

En las últimas décadas, este enfoque social se ha expandido a partir de las tecnologías de la información y la comunicación que, mediante la generalización del uso de dispositivos de conexión y unas tasas cada vez mayores de acceso y manejo de Internet, está estimulando una reconfiguración del discurso, la praxis, la cultura y la estética (Girola y Thomasz, 2015). Desde ese punto de vista, tanto los profesionales, como los sectores de la comunicación se encuentran también inmersos dentro del cambio estructural que propone la mediación tecnológica. En las siguientes páginas presentamos algunas reflexiones con el fin de aproximarnos a los horizontes epistemológicos y a las nuevas oportunidades laborales de los periodistas en las sociedades contemporáneas.

La progresiva implementación de las TICs en las sociedades locales y globales y la adaptación de la industria a los nuevos soportes

El gran cambio para los actores que ha supuesto la progresiva implementación de las TIC en las sociedades locales y globales, supone, por un lado, la aparición de un nuevo tipo de usuario, el cual no se conforma con recibir y asimilar información, sino que además

demanda participar con ella (López, Solana y Mendoza, 2010). Se ha producido, en términos globales, una activación de las audiencias:

“Este cambio no afecta sólo a su sistema productivo, sino que también alcanza a sus nuevas vías de transmisión y difusión, a su forma de consumo, de acceso, de interacción participativa e integración y feedback entre el emisor y el receptor. El proceso informativo se ha reformado: ha pasado de ser unidireccional (sólo de ida), a ser bidireccional (de ida y vuelta); de monólogo, a diálogo; de información, a comunicación”.

(Montoya, 2014, p. 733)

Es decir, la producción de sentido, en los medios de comunicación, tiene que fomentar una progresiva integración de las audiencias, una incorporación de la opinión ciudadana en los actores o emisores, una mayor transparencia sobre el tipo de gestión y los mecanismos de participación, así como una mayor apertura ante las demandas y sugerencias de información.

El segundo problema, vinculado a los sectores que integran a la profesión, hace referencia a la adaptación de la industria a los nuevos soportes. En ese sentido, la industria relacionada con la Información y la Comunicación, dados los cambios enunciados anteriormente, se encuentra en un proceso de reconversión (García, Westlund y Rodríguez, 2015), relacionado también con la crisis económica internacional que inició en 2007 y que motivó una caída de la inversión publicitaria (Montoya, 2014). La generalización de las TIC, y la expansión de dispositivos como tabletas, plataformas móviles o incluso videoconsolas, motiva que haya descendido la edad de los individuos consumidores de información (Túñez, 2012), y hayan aparecido nuevos segmentos o nichos o sectores, así como nuevas vías de financiación y de inyección de recursos económicos para las empresas. La convergencia, entonces, o la localización de nuevas posibilidades empresariales desde las redes sociales son algunos de los intentos y estrategias que, como señalan López, Solana y Mendoza (2010), realizan las empresas informativas para garantizar su supervivencia económica o bien la expansión hacia los nuevos mercados. Asimismo, estos autores subrayan también la adopción de “soluciones flexibles” (p. 81) con los anunciantes y un gran contacto y dinamismo con respecto de las demandas realizadas por parte de las empresas publicitarias. Gracias a las nuevas relaciones entre el usuario y la organización, y a las posibilidades técnicas de las plataformas en línea, surgen roles profesionales asociados a las necesidades empresariales; el análisis de datos, la gestión de foros o comunidades, o una mayor “investigación comercial” (Villada, 2006, p. 423), con el fin de disponer de más elementos para minimizar las innovaciones de las empresas rivales, teniendo en cuenta que la ciberesfera es un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, las empresas han alcanzado “una dimensión global en el espacio y atemporal en el tiempo” (Túñez, 2012, p. 223), es decir, el nivel competitivo está determinado por organizaciones similares del entorno internacional, las cuales tienen una mayor facilidad para integrar, de manera segmentada, a las audiencias de otro país y, con ellas, a sus anunciantes.

La aparición de la microempresa informativa y los cambios en las rutinas individuales

El tercer problema identificado, en este caso para los sectores, estriba en la aparición de la microempresa informativa, los medios hiperlocales y las plataformas individuales. A

nivel global, la generalización del consumo de los productos y servicios que ofrece Internet, conlleva la aparición de formas novedosas de participación social (Van Laer y Van Aelst, 2010S), en las que las instituciones, las organizaciones y, por supuesto, los individuos, reconfiguran su relacionamiento dialéctico y vivencial. Esto, a su vez, desde el punto de vista netamente empresarial, favorece la aparición de nuevos nichos en el mercado comunicacional, donde por cierto se han abaratado los costes de generación y la posibilidad de desarrollar innovaciones, como sugiere Bennett (2003); y donde las audiencias demandan una personalización del producto (Montoya, 2014). Fenómenos como el mencionado favorecen el emprendimiento, particularmente entre los jóvenes graduados, quienes a su vez se ven beneficiados por el cambio de la estructura organizativa, reconfigurada a partir de los patrones asociativos propios de la ciudadanía digital, más flexible y dinámica y menos vertical. En paralelo, el mercado convencional de medios sufre una pérdida de credibilidad social, como ya explicábamos en Barredo (2013), que se traduce en un descenso generalizado de audiencias y, por tanto, de anunciantes. Dicho descrédito no está únicamente asociado al escenario digital, sino que Timoteo Álvarez (2005) describe numerosos casos polémicos de medios tan a priori prestigiosos como *The New York Times*, *Le Monde* o *El País*, y que marcan su estrecha vinculación a los poderes económicos o políticos, en detrimento de la defensa de la ciudadanía. Una de las estrategias empleadas para conseguir la reactivación del prestigio social, trata de integrar a los usuarios como cocreadores de contenidos, con el fin de contrarrestar el efecto de plataformas que, como Indymedia (Bennett, 2003) o medios sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre otros, están determinados por una mayor interacción y representación de los usuarios. Autores como Montoya (2014) alertan de la necesidad de explorar nuevas oportunidades de negocio asociadas a los patrones de consumo de las audiencias contemporáneas, como por ejemplo *crowdfunding*, aprendizaje en línea, comercio electrónico, por citar las más relevantes. La profesión, por consiguiente, se encuentra en un momento de rediseño global, de reorientación de las vías de financiación y de reflexión sobre los usos –y los abusos– cometidos por los medios de comunicación en décadas pasadas.

El cuarto problema descrito, vinculado a los actores, enuncia los cambios en las rutinas profesionales, en tanto que se ha modificado elementos sustantivos, como la relación con las fuentes (López, Solana y Mendoza, 2010, p. 88). En ese sentido, la integración de los usuarios dentro de las rutinas profesionales ha modificado el sistema de medios convencional; así, por ejemplo, en un trabajo anterior proponíamos algunas vías para potenciar las demandas de interacción de las audiencias, y convertirlas en amplificadores de las difusiones individuales y organizacionales:

“1. La publicación de contenidos de bajo costo, gestados por las audiencias del cibermedio. 2. El estímulo del concepto de comunidad cibermediática, es decir, la fidelización de los ideantes al posicionar a la cabecera como un vehículo de la opinión pública en red. 3. La posibilidad de multiplicar la difusión de los contenidos, al convertir a las audiencias en creadoras y distribuidoras potenciales”.

(Barredo, 2013, p. 117)

Estas ideas subrayan la necesidad del periodista de evolucionar hacia otros roles profesionales como la gestión de foros y comunidades virtuales, más que a la tradicional labor de mediación para audiencias en mayor o menor medida segmentadas. El profesional contemporáneo, asimismo, se enfrenta a audiencias globales (Deuze, 2005), con características que abarcan desde el lenguaje, hasta la heterogeneidad de criterios y

usos culturales. Y una ciudadanía que demanda una mayor complejidad informativa, esto es, un conjunto de consumidores altamente críticos que buscan contenidos multimediáticos, fraguados mediante la convergencia de imágenes, productos audiovisuales, infografías o enlaces hipertextuales (O'Sullivan, 2005).

Conclusiones

Según hemos visto, el dominio de las tecnologías en el profesional de la comunicación debe ir más allá de las relacionadas con los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión, con el fin de considerar nuevos horizontes profesionales como la gestión de las redes sociales, el desarrollo de aplicaciones, las herramientas para la creación de contenidos virales como memes o GIF (*Graphics Interchange Format*), o el desarrollo de videojuegos. En definitiva, se trata de enfatizar el desarrollo de competencias específicas relacionadas con un manejo elevado de narrativas propias del aprovechamiento de las TIC, como la llamada narrativa transmedia (Jenkins, 2007; 2008), que favorece el entretenimiento de los usuarios a través de la integración de las particularidades de cada soporte mediático. La innovación transmediática, por ejemplo, determina la aparición de unas audiencias que adoptan comportamientos distintivos con respecto de las que había en décadas anteriores, porque como concluye Guerrero (2014), los usuarios de estos contenidos adoptan un comportamiento más participativo, con una mayor demanda de personalización de la información. En este punto, es necesario recordar lo afirmado por Scolari (2011) cuando manifiesta que la mera introducción de las TIC en la formación de los estudiantes, no es suficiente para romper la educación bancaria denunciada por Freire, ya que esta puede imponerse incluso “con libros, pantallas y teclados de por medio” (p. 10). Desde ese punto de vista -más allá del uso mecánico de las TIC-, se subraya la necesidad de un uso crítico, a fin de que el profesional se empodere de estas poderosas competencias, hasta el punto de conjugarlas creativamente y ser capaz de crear nuevas oportunidades laborales.

Por otra parte, desde un enfoque profesional, dada la variedad de plataformas de acceso que emplean los usuarios contemporáneos -como explican García, Westlund y Rodríguez (2015)-, el comunicador tiene que ser capaz de generar contenidos informativos adaptados a soportes variados como medios impresos, pasando por computadores, tabletas o celulares. Son muchos los autores que ejemplifican cómo un uso de las posibilidades transmediáticas, hipermediáticas o multimediáticas, ayuda a comprender de una manera más profunda los significados del entorno cultural (Moreno y Navarro, 2013; Teixeira, Gonçalves, Pereira y Gonçalves, 2014). Aspectos innovadores como la realidad aumentada (Meneses y Martín, 2013), están transformando el ecosistema informativo, al ampliar las posibilidades de visualización y de desarrollo de los contenidos. Y ello abre un abanico de oportunidades para los profesionales y para las empresas sobre las que, en sucesivos trabajos, continuaremos profundizando.

Referencias

- Barredo, Daniel (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la Sociedad de los Ideantes. *Poliantea*, IX (16), 101 - 126.
- Bennett, W. L. (2003). Communicating Global Activism. Strengths and vulnerabilities of networked poliTIC. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- García, X. L.; Westlund, O. y Rodríguez, A. S. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 128-139.
- Girola, M. F., & Thomasz, A. G. (2015). De los medios a las mediaciones. *Questión*, 1(46), 361 - 375.
- Gordillo, A. M. (2014). El vínculo comunicación-educación en la conformación de identidad y subjetividad social. *Razón y palabra*, (86), 20-13.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y sociedad*, (21), 239-267.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. Recuperado de: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- López, M. T.; Solana, Y. M. y Mendoza, P. A. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 13 - 29.
- Meneses, M. D. y Martín, J. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 207-221.
- Montoya, P. G. A. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio/Media are looking for new business model. *Historia y Comunicación Social*, 19, 729 - 741.
- Moreno, I. y Navarro, A. A. (2013). Comunicación Cultural y TIC: La representación accesible de la cultura Chimú. *Historia y Comunicación Social*, 18, 541 - 554.
- O'Sullivan, J. (2005). Delivering ireland. Journalism's search for a role online. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 45-68.
- Reeder, H. P. (2012). Globalización y transculturalidad. CUESTIONES DE FILOSOFÍA, (9). Recuperado de http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/cuestiones_filosofia/article/view/625/623
- Serrano, G. P. y Capdevila, M. L. S. (2013). Diversidad Cultural y Ciudadanía. Hacia Una Educación Superior Inclusiva. *Educación XXI*, 16(1), 85.
- Scolari, C. (2011). Convergencia, medios y educación. Nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica. Red Latinoamericana de portales educativos. Recuperado de <http://www.relpe.org>
- Teixeira, D. J., Gonçalves, B. S., Pereira, A. T. C., & Gonçalves, M. M. (2014). The sequential codes as mediators of interactivity in hypermedia narrative: an analysis of the eBook-APP Cinderella. *Blucher Design Proceedings*, 1(2), 1127 - 1139.
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.
- Villada, P. A. R. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 411 - 424.
- Van Laer, Jeroen y Van Aelst, Peter (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146 - 1171.