

El comunicador en el entorno digital

The communicator in the digital environment

ANDRÉS BARRIOS RUBIO, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia
(andres.barrios@utadeo.edu.co | andres.barrios@outlook.com)

RESUMEN

La llegada de las nuevas tecnologías ha replanteado el papel del receptor y obliga a los comunicadores a establecer estrategias de comunicación para interactuar con él, y crear nichos, compartir vivencias y experiencias ya no de manera local, sino global. Este panorama implica un replanteamiento de la labor profesional de los comunicadores sociales – periodistas y su proceso de formación en la academia. De ahí que surja este estudio de caso descriptivo de tipo exploratorio relacional, en el que se recurrió a encuestas y entrevistas en profundidad con directores y actores del medio, con el fin de determinar el papel del comunicador en el entorno digital. El estudio deja como principal conclusión que hoy, más que dominar las herramientas tecnológicas, se debe tener claro el para qué de ellas y cómo emplearlas profesionalmente para responder a la instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional del mundo de hoy.

Palabras clave: universidades, nuevas tecnologías, medios de comunicación, redes sociales, estudiantes.

ABSTRACT

The arrival of new technologies has led to reconsider the role of the receiver and is inducing communicators to establish strategies aimed to interact with them, and to create niches and share experiences no longer locally, but globally. This scenario implies the need to reevaluate journalists' professional work and their professional training. From this challenge emerges this descriptive exploratory case study, based on surveys and in-depth interviews with directors and actors of the journalistic community in order to determine the role communicators in the digital environment. The study concludes that today, more than mastering technological tools, what is needed is clarity about their purpose and how to use them professionally to respond to immediacy, greater coverage and two-way communication in the current world.

Keywords: universities, new technologies, media, social networks, students.

•Forma de citar:

Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 34, 165-181. doi: 10.7764/cdi.34.519

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación está considerada uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno socio-cultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ningún quehacer humano y ninguna disciplina científica y social se escapa de una relación directa o indirecta con la comunicación. Los nuevos procesos de infocomunicación¹ que se suceden en todas las esferas sociales han devenido soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, y en tal condición ameritan que docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información los estudien, resignifiquen e investiguen permanentemente.

A decir de Jesús Martín-Barbero, la comunicación ha expandido sus fronteras al pasar desde el ámbito de la información a un nuevo mapa de fenómenos en que hay espacio para los sujetos y para las temporalidades sociales, lo que la convierte en un lugar estratégico desde donde pensar la sociedad. Para este autor, el comunicador debe “propender por la constante conformación de contexto histórico y una distancia crítica que le permita comprender, y hacer comprender a los demás, el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo” (Martín-Barbero, 2002, p. 212).

Uno de los problemas que aquejan actualmente a la comunicación humana deriva del paso que se está dando desde el uso autoritario, vertical, enmudecedor y anticomunitario que hacían de ella quienes tenían el poder y el dominio, hacia una comunicación humana mediada por la tecnología, abierta y disponible para quienes tienen acceso a las herramientas que ofrecen las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se puede decir que la información está actualmente en manos de todos y que, gracias a las redes sociales y a las TIC, toma mayor relevancia la inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos.

Los medios de comunicación existentes en la sociedad actual no funcionan de manera independiente, sino que conforman un sistema único cuyos componentes operan de forma armónica y sincrónica, puesto que están dirigidos al mismo auditorio y cumplen funciones que no son opuestas, sino paralelas y complementarias. Es un hecho que en la época moderna todas las formas de comunicación están relacionadas unas con otras y se influyen mutuamente. Corolario de ello es que un mensaje, para imponerse al receptor, necesita producir en él cierto efecto de redundancia que la persona no debe llegar a percibir conscientemente.

Los nuevos medios, y los ya tradicionales que se han bifurcado, continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, incorporando espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas: espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, generando esa confianza que debe existir en la relación historias-audiencias. Las narrativas y propuestas comunicativas de los medios a los usuarios se dan bajo la representación convencional de las diversas formas de expresión que hacen uso del lenguaje propio de cada medio para persuadir, haciéndolo a través de textos elaborados pero predispuestos por su significado, de historias públicas y privadas concebidas para ser entendidas desde la óptica de lo que proponen (Barrios, 2013).

La sociedad actual se encuentra inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo analógico queda cada vez más atrás y lo digital se impone, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales. Se ha modificado el panorama de las comunicaciones, y con ello los contenidos que nutren a los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora algunos de los intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2001).

Desde esta perspectiva, se hace fundamental resaltar que la investigación en comunicación en el campo de las nuevas tecnologías adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios ya tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción, las Facultades de Comunicación deben analizar, confrontar y replantear esquemas del quehacer profesional que les permitan formar comunicadores para las nuevas formas de informar e interactuar con el receptor, capacitándolos en el dominio de los nuevos medios y tecnologías.

De todo lo anterior surge la necesidad de replantearse el papel que cumple el profesional inserto en un entorno de redes de comunicación y colaboración, frente a audiencias que dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos. Más que receptoras de un medio, son usuarias de un servicio con el cual deciden interactuar. La investigación que ahora se referencia² se centró en la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y en el establecimiento de la agenda radial colombiana, enmarcándose en el espectro más amplio del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías.

MARCO TEÓRICO

El estudio de la comunicación como campo transdisciplinar se centra fundamentalmente en tres aspectos: la producción, la circulación y el consumo de productos comunicativos, que deben ser entendidos dentro del contexto de la cultura y la sociedad en que se insertan, incluyendo el mercado y otras formas de intercambio simbólico, y la dinámica entre lo global y lo local. En tal sentido, la comunicación se puede considerar como un proceso determinado por tres momentos clave: la interacción, la significación y la mediación. Estos tres momentos implican la existencia de actores que realizan acciones (interacción), tendientes a la construcción y circulación de sentidos y formas de representación de la realidad (significación), mediadas a su vez por diferentes dispositivos creados por la cultura (mediación), tales como tecnologías; organización social, política y económica; ideologías, etcétera. En el campo de la comunicación confluyen todas las esferas de la vida social, en las que la interacción se establece como un escenario de mediaciones, pero también como eje mediador en la construcción de las relaciones de la sociedad. Esta postura implica, por lo tanto, como lo afirma Daniel Prieto (1996), comprender que en el proceso de comunicación se establece la necesidad de construcción de sentido, así como de explicación constante de este proceso.

Bajo esta óptica se puede decir que la comunicación como disciplina encuentra su objeto de estudio en las causas y las condiciones que rigen los fenómenos sociales comunicativos. Aborda, por un lado, el estudio sistemático de los fenómenos sociales que responden a esas causas y condiciones; y, por el otro, el interrogante o cuestionamiento sobre el rol de la comunicación, bajo modelos que den cuenta del fenómeno que se presenta en ella. Es así como los nuevos procesos de infocomunicación que se suceden en todas las esferas de la sociedad, no solo son soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, sino que ameritan su estudio, resignificación e investigación.

Es importante reseñar que desde años anteriores a la década del 2000, los investigadores y principales autores en comunicación ya comenzaban a abordar aspectos referentes a las tecnologías y a los procesos que ahora se viven con ellas. En tal sentido, cuando un sujeto se enfrenta a la televisión (hoy, la pantalla del computador), por ejemplo, no lo hace con la mente en blanco, sino que trae consigo una serie de actitudes, valores e ideas –un repertorio cultural– que enfrenta a los repertorios de la programación (Orozco, 1991).

Dentro de la perspectiva de los estudios de comunicación se debe enfatizar en tres aspectos que pueden dar cuenta del fenómeno de la comunicación, en relación con procesos comunicacionales mediáticos: la emisión, la construcción y circulación de sentidos (mensaje) y la recepción (Rodrigo, 2001). Hoy siguen siendo vigentes los conceptos de Martín-Barbero (1987) en referencia a que existen tres lugares clave de la mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, espacios en los que el sujeto asume el discurso de los medios de masas y las audiencias aprenden a reconocer su identidad cultural.

El fenómeno de distanciamiento entre quienes saben de las nuevas tecnologías de la información y quienes no saben, se ha denominado brecha digital (o segregación digital). Las generaciones adultas van perdiendo poco a poco terreno frente a la tecnología. Así, un marcador de distinción y diferenciación generacional –brecha generacional, salto generacional o distancia generacional– es el uso de las TIC por parte de los más jóvenes. Existe, además, otra forma de manifestación de la brecha digital, relacionada con las posibilidades de acceso a la tecnología por parte de grupos sociales desfavorecidos. Son varios los millones de personas que hoy no tienen la posibilidad de acceder a servicios de Internet u otros sistemas digitalizados de información en red, y mucho menos a la posesión de estas tecnologías en su hogar. La brecha digital es cada vez mayor entre países desarrollados y países del tercer mundo. En estos últimos también se reproduce el mismo fenómeno entre grupos sociales económicamente fuertes y grupos desfavorecidos (Tapscott, 1998).

El acceso a los medios, y a las tecnologías que les son propias, por parte de los consumidores (públicos) marca diferencias fundamentales en el uso y consumo de los productos culturales. Estas formas diferenciadas, a la larga, tienen eco en la constitución de grupos sociales que se distinguen entre sí por sus niveles de consumo de tales productos, y por los diversos comportamientos, lenguajes, creencias que tal consumo genera. En consideración a tales brechas, hoy se plantea la necesidad de democratización de la cultura, es decir, la posibilidad de que todos los sujetos de la sociedad tengan por lo menos las mismas oportunidades de acceso a sus diferentes manifestaciones, incluida la tecnología (García Canclini, 1995).

La evolución de las TIC ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que reconfiguran el espacio

mediático y que, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático, incluyen en el horizonte a las redes sociales y los medios *online*. Hoy estos forman parte del panorama mediático de una sociedad “en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”. Esto implica que “las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación” (Campos, 2008, § 2).

El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales las personas se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican. Ello ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros, al tiempo que impone una nueva escala de valores e introduce “nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas” (Campos, 2008, § 13). Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales, se producen modificaciones en la forma en que el mundo es percibido e interpretado por los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad (Pineda, 2011).

Los medios de comunicación tradicionales constituyen un mercado cada vez más saturado y segmentado, que exige de los encargados de las parrillas de programación creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad. Atrás está quedando la etapa en que eran los mismos medios los que marcaban la ruta del destino informativo de las audiencias e imponían los contenidos de mayor relevancia. Se está en el marco de una sociedad en la que los medios no solo deben competir entre sí. También necesitan tener en cuenta e incorporar a la competencia tradicional a los nuevos medios digitales, los que han captado la atención de un gran número de seguidores y día a día ofrecen nuevos mecanismos de colaboración y participación a los receptores.

Se pasa hoy por un acoplamiento de los medios digitales y los medios tradicionales, un panorama

en el cual se modifica constantemente la forma en que los sujetos, en especial niños y jóvenes, perciben e interpretan el mundo, lo que ha llevado a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. De ahí que pueda decirse que el entorno digital pide replantear los estudios en comunicación: “Se trata de ir de una teoría de la información a una teoría de la comunicación, y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor” (Pineda, 2011, p. 3).

Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones, producto de la convergencia de las tecnologías informáticas, audiovisuales y de las telecomunicaciones, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información. Han alterado las relaciones de intercambio entre emisores y receptores y entre los usuarios mismos, hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas (Pineda, 2000). Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que, a través de ensayo y error, se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que “se inicia en las redes sociales, se expande en los portales Web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos” (Scolari, 2013, p.120).

Estos procesos son, evidentemente, mucho más complejos que lo aquí esbozado. Prueba de ello es que se ha dificultado la realización de estudios concretos en ese ámbito, pues la constante evolución de las nuevas tecnologías hace que esos análisis queden rápidamente desactualizados. Sin embargo, en este contexto general se enmarca la presente investigación, que se desarrolla en el campo de la tecnocultura y la comunicación.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La investigación que acá se referencia es producto de estudios realizados con una metodología cualitativa, principalmente a través del método de estudio de caso, aunque también se recurrió minoritariamente a análisis cuantitativos sociodemográficos. La metodología de carácter exploratorio aplicada apeló al enfoque etnográfico para aproximarse al objeto de estudio a través de herramientas como

las entrevistas, análisis de estructuras organizacionales y de contenidos en medios de comunicación, y el examen del planteamiento y actuar de los directores de los medios o programas. Se indagó en los diferentes niveles de significación de dichos medios y programas, que dan cuenta de las diversas formas que aplican para la construcción de la noción de realidad.

En el desarrollo del proceso investigativo se llevaron a cabo 350 encuestas (estudiantes de programas de Comunicación Social – Periodismo), 82 entrevistas (estudiantes, docentes, periodistas) y se realizó seguimiento por tres meses a medios de comunicación y periodistas de Bogotá, y del Departamento del Tolima³ y sus periodistas. Sería imposible abordar este proceso incorporando la totalidad de medios existentes en el territorio colombiano; por ello se determinó como criterio fundamental para la selección de la muestra, la aceptación de los mismos por parte del público en el Estudio General de Medios (EGM), Colombia 2011 (Tercer Periodo). Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó las fórmulas de McDaniel y Gates (2009, p. 12) y de Hair, Bush y Ortinau (2011, p. 18):

$$n = \frac{Z^2 * P * N}{[(e^2 - (N1)) + (Z^2 * P * q)]}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra (350).

N= Número de elementos del universo (2400) (extrapolando 30 estudiantes egresados en 80 programas de Comunicación Social – Periodismo en el país).

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; para este caso se determinó como valor sigma 2, luego Z=2.

E= Margen de error permitido (5%).

P= Q= 50.

Las encuestas fueron revisadas y validadas antes de ser enviadas vía Internet. El proceso se inició con valoraciones diagnósticas en función de las nuevas necesidades del medio, de los receptores y de las empresas relacionadas con el sector de las comunicaciones. Se incluyeron evaluaciones sumativas que fueron integradas al estudio global, lo que permitió un análisis de valor en el momento de su discusión. Lo antes planteado se complementó con entrevistas en profundidad no estructuradas a través de preguntas abiertas, flexibles y dinámicas.

Las respuestas de las encuestas y de las entrevistas fueron analizadas calculando las distribuciones de las preguntas cerradas y abiertas de una manera inductiva, con el fin de encontrar temas comunes y opiniones generalizadas. Dicho instrumento fue diseñado y validado según la metodología propuesta por Salazar y Sepúlveda (2011, p. 194), la cual se aplica en tres fases: diseño y realización del estudio, resultados y discusión, y conclusiones. Se elaboraron los estándares para puntuar y procesar la información en Excel a través de tablas dinámicas que permitieron su tabulación. Los datos se cotejaron con los rangos de cada ítem, con el propósito de sistematizar y analizar cada una de las variables.

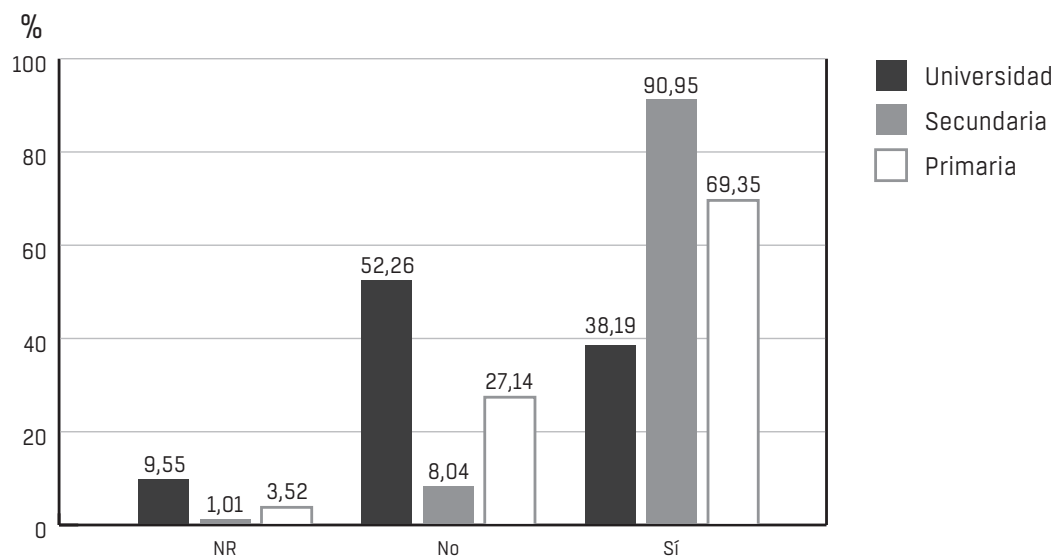
Tabla 1. Distribución de la muestra

Método/Tipo	Encuesta	Entrevista	Seguimiento	Totales
Estudiantes	350	22	0	372
Docentes	0	48	0	48
Periodistas	0	12	12	24
Emisoras	0	0	9	9
Programas	0	0	45	45
Totales	350	82	66	468

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

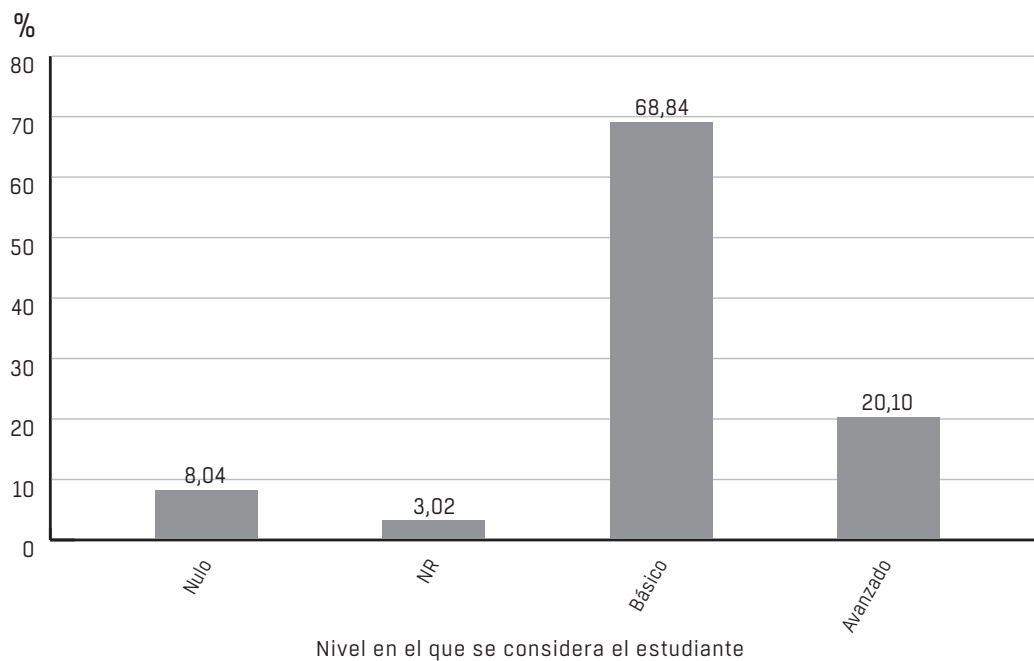
ENCUESTA

Gráfico 1. Formación de los estudiantes en el manejo de tecnología durante los ciclos de formación



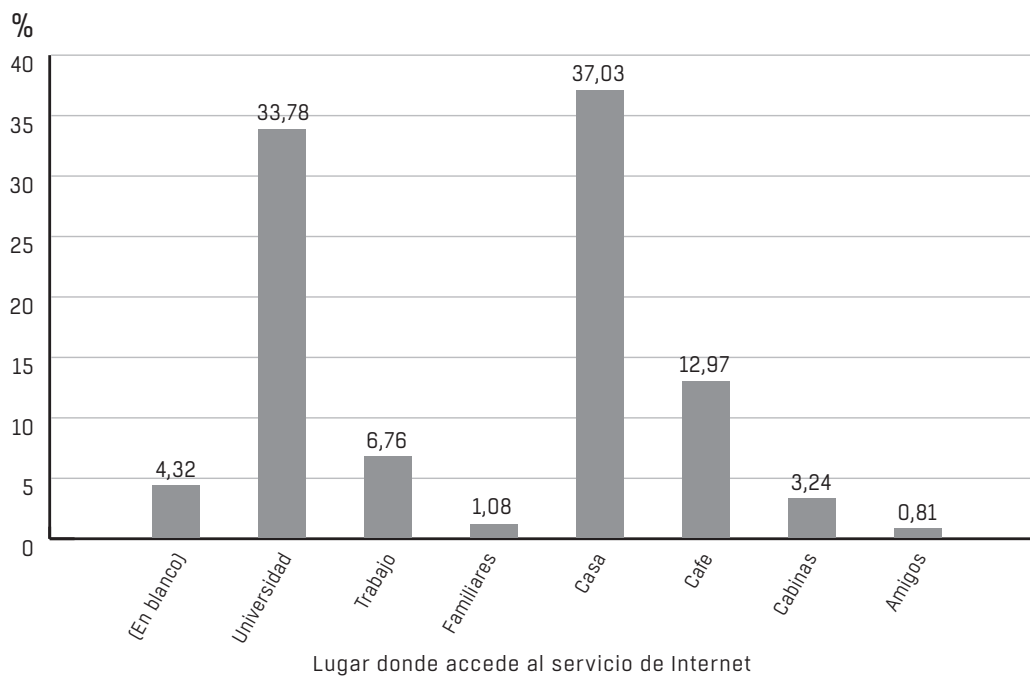
Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 2. Uso de lenguaje especializado y apropiado para referirse a la tecnología informática



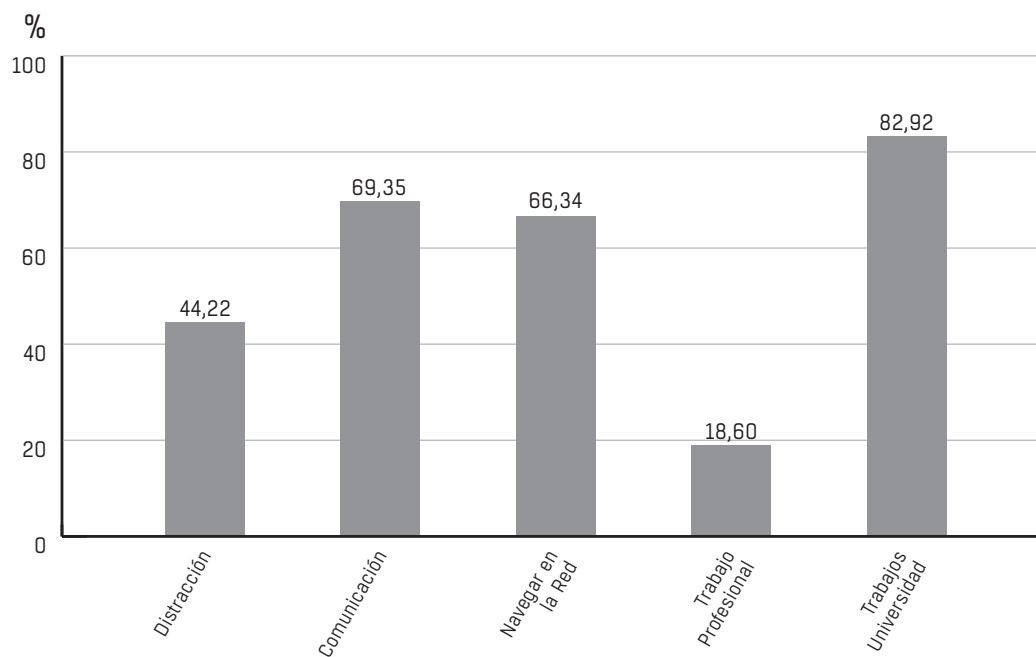
Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 3. Acceso a Internet por parte de los estudiantes



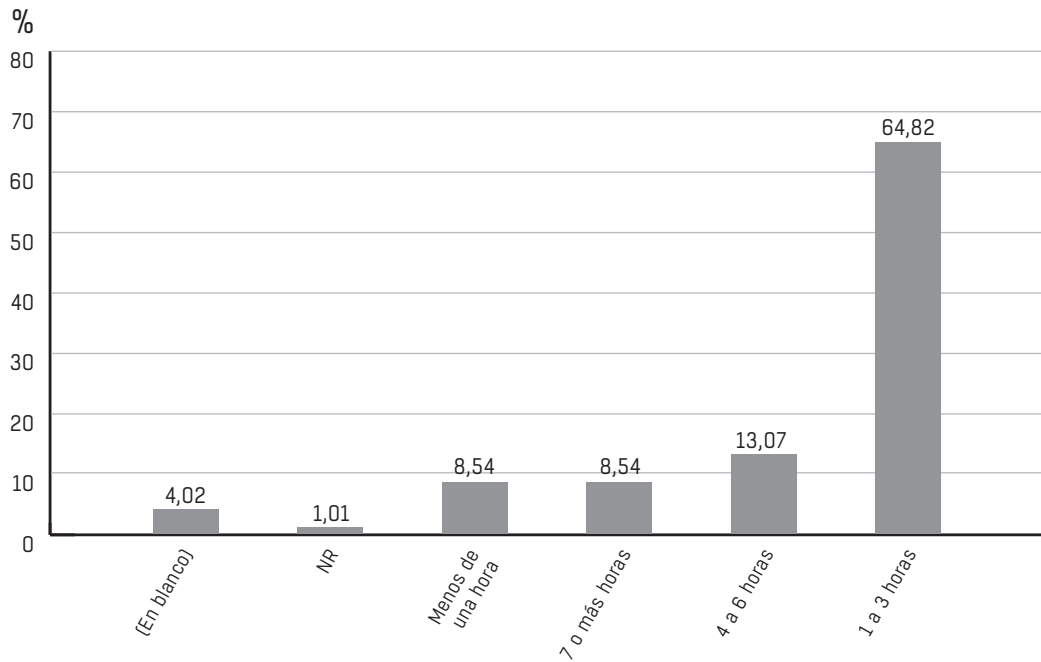
Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 4. Uso del computador por parte de los estudiantes



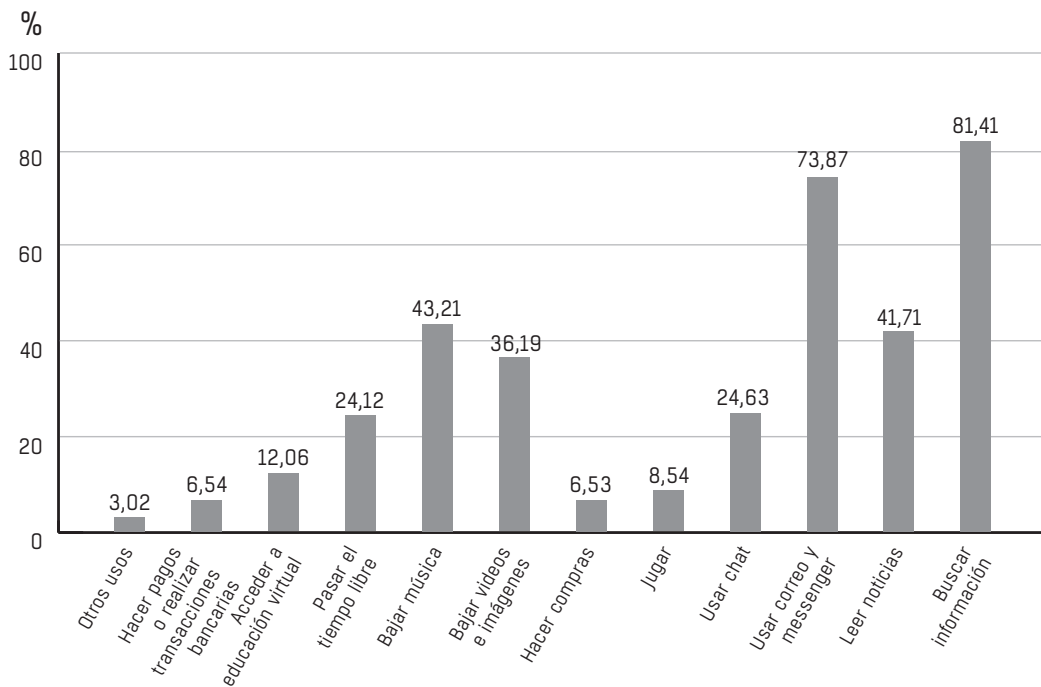
Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 5. Tiempo de navegación



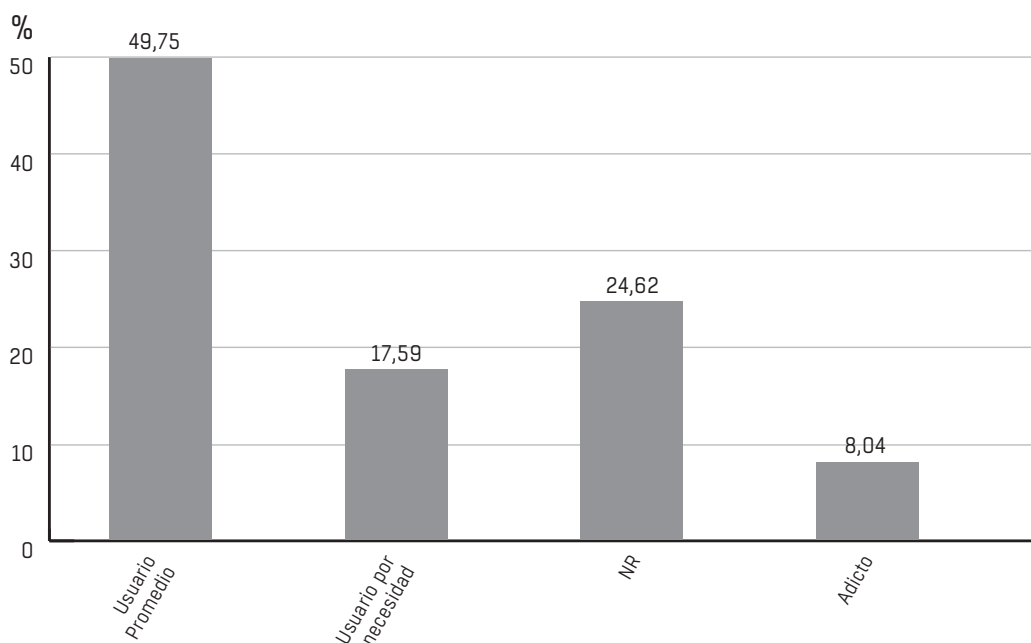
Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 6. Para qué se conectan los estudiantes a Internet



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 7. Cómo se consideran los estudiantes frente a la tecnología informática



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Con el estudio antes referenciado se logró determinar la competencia tecnológica de los estudiantes y la forma en que han adquirido dicho conocimiento. Llama la atención que, en un alto porcentaje, el aprendizaje del manejo de la tecnología se obtuvo de manera empírica, sin apoyo en cursos de ninguna índole. Frente al uso de la tecnología, se debe decir que es casi natural establecer que los estudiantes acceden de manera diaria a la Red, sea para realizar trabajos de la Universidad, algún tipo de trabajo profesional o para fines lúdicos (navegar en Internet, comunicarse con otros, distraerse).

Es para cuestionarse en un mundo digitalizado el hecho de que, como muestra el Gráfico 7, en un alto porcentaje (49,75%) los jóvenes se consideren usuarios promedio; que un porcentaje considerable (24,62%) no sepa cómo calificarse; que el 17,59% se reconozca como usuario por necesidad, mientras el 8,04% se vea como adicto a la tecnología. Es preocupante que los futuros profesionales de la comunicación no comprenden las TIC como una herramienta para comunicar proyectos encaminados a mejorar el entendimiento de los problemas propios de la comunidad, ejerciendo investigación, análisis y síntesis de los fenómenos comunicativos; mucho menos como una alternativa de generar empresa desde la propia academia.

ENTREVISTAS

Una sociedad digitalizada y globalizada como la de hoy exige, tanto a la academia como a los profesionales, asumir un proceso de actualización y culturización constante a nivel tecnológico; un proceso que no solo implica el dominio de aparatos, sino aprender a enfrentar nuevas formas de pensar y actuar. El campo profesional requiere comunicadores capaces de innovar y crear nuevas propuestas, productos, narrativas y demás estrategias para llegar e impactar al público.

Como en toda etapa de transición, se encuentran, en un bajo porcentaje, casos de extremo dominio de la tecnología, pero es muy común ratificar el uso cotidiano y básico por parte de docentes y profesionales de la comunicación. Cada cual busca aprovechar su dominio tecnológico para realizar diversas actividades: consideran la tecnología como su otro brazo, pues les facilita procesos de investigación y el estructurar de diversas formas su quehacer diario, además de una comunicación constante con públicos nacionales e internacionales con los que desarrollan proyectos que están en permanente construcción.

Preocupa que desde los tres focos de estudio (estudiantes, docentes y profesionales), surja la percepción de que el uso y dominio de las TIC por parte de

los jóvenes es pobre, pues les dan mucha importancia al correo, las redes sociales y los programas básicos, pero no a las potencialidades que se pueden desarrollar experimentando con algo que muy probablemente no dominan y que los puede dejar en inferioridad frente a sus pares. Se puede decir que nacieron con las nuevas tecnologías, las usan, pero no saben qué propósito puede tener ese uso, y la importancia que puede alcanzar en su vida personal y profesional.

Las nuevas tecnologías indudablemente han alterado la forma de vida del ser humano y eso obliga a dejar atrás el calificarlas o el intentar valorarlas positiva o negativamente, aunque su uso y su consumo no dejan de ser factores de exclusión. Existe una naturalización de la técnica; ya no es nada novedoso ni sentirse al computador, ni utilizar las nuevas tecnologías, pues ello hace parte del cotidiano de la vida. Se puede decir que la incorporación de las nuevas tecnologías en las actividades diarias y comunes del mundo ha generado nuevas estéticas, nuevas maneras de concebir la autoridad, nuevas formas de interrelación entre los seres humanos, manteniéndose, eso sí, una brecha entre unos y otros, que es palpable en los códigos de lenguaje y los portales que se visitan en busca de información. Es necesario, entonces, que los procesos de formación propendan a acortar dicha brecha, a buscar que las relaciones sociales e interculturales del mundo de hoy sean mucho más

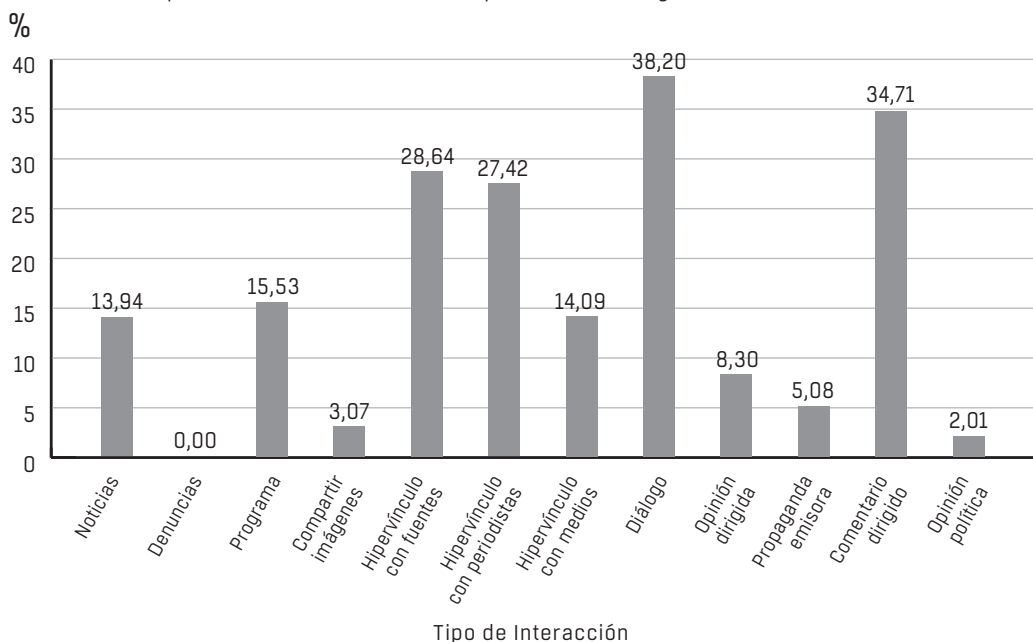
amables, amigables y cercanas. Para que esto se dé, se requiere comprender que la brecha generacional está dada por la distancia en las reconstrucciones, en las resignificaciones que cada una de las generaciones hace de los procesos tecnológicos.

De lo antes mencionado se deriva la importancia de que las instituciones de educación capaciten a los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo en el uso y consumo de las TIC: saber cómo funcionan las herramientas de comunicación y las redes sociales, dominar las distintas aplicaciones y los métodos de búsqueda, y activar las competencias de lectura, investigación y escritura.

SEGUIMIENTO

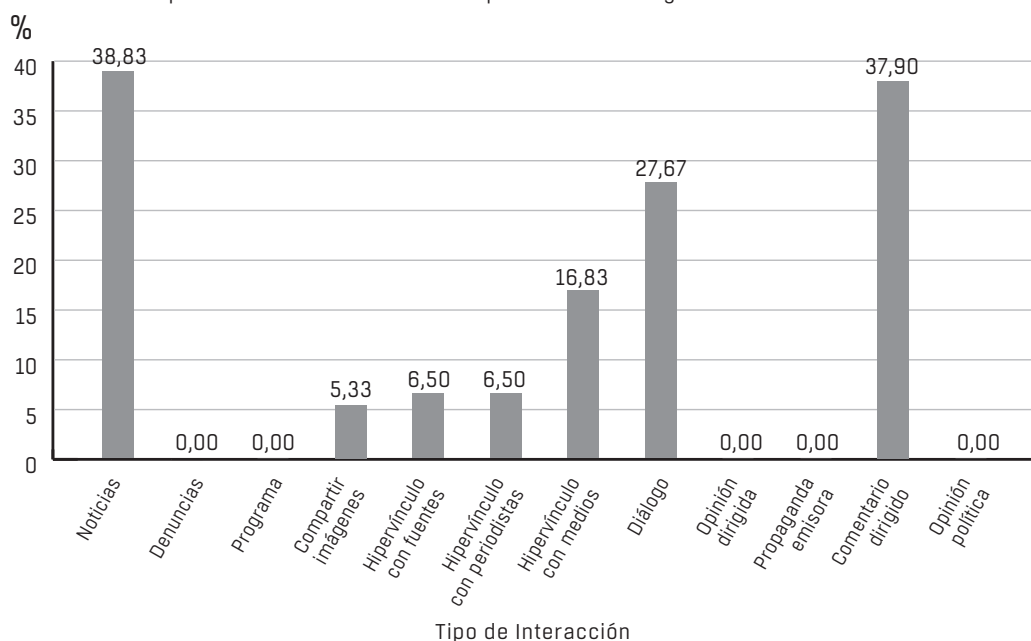
En la capital de la República, los periodistas gozan de la imagen y reconocimiento nacional que les proporciona el haber llevado a cabo un recorrido en los medios de comunicación y, con el paso de los años, haber llegado a los *mass media* de mayor influencia en el país. En este marco, según se muestra en el Gráfico 8, se aprecia en los periodistas un afán por dialogar con los usuarios y sus compañeros de trabajo (38,20%), para lo cual recurren a los comentarios dirigidos (34,71%) que buscan llamar la atención, aunque no generar un diálogo. Es un proceso que está marcado por los hipervínculos con fuentes de información (28,64%),

Gráfico 8. Participación en redes sociales de los periodistas en Bogotá



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

Gráfico 9. Participación en redes sociales de los periodistas en Ibagué



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

con periodistas (27,42%) o medios de comunicación, del propio grupo o no (14,09%). La importancia está en relacionar el contenido que se desarrolla con el programa (15,53%) y las noticias (13,94%), de modo que se permite al usuario tener nuevas experiencias narrativas, de reconstrucción y complemento de la información con opiniones dirigidas (8,30%), imágenes (3,07%) y opiniones políticas (2,01%), sin dejar de lado la autopromoción del medio (5,08%).

En las regiones, para este caso Ibagué⁴ (Gráfico 9), la situación cambia. Si bien los periodistas son reconocidos en la región y tienen una imagen consolidada en los diversos medios de la ciudad y del departamento, el esfuerzo que despliegan en redes sociales está centrado en generar una imagen digital que les permita algún tipo de impacto nacional e internacional. Para lograr su objetivo, centran su actuación en redes bajo cuentas personales a través de las cuales su diálogo con usuarios y periodistas (27,67%) hace referencia a las noticias que originan (38,83%) y a los comentarios dirigidos a un receptor específico (37,90%). Es un trabajo que recurre a los hipervínculos con medios (16,83%), con periodistas y fuentes (6,50%), a través de mensajes estructurados en textos cortos que comparten muy pocas imágenes (5,33%).

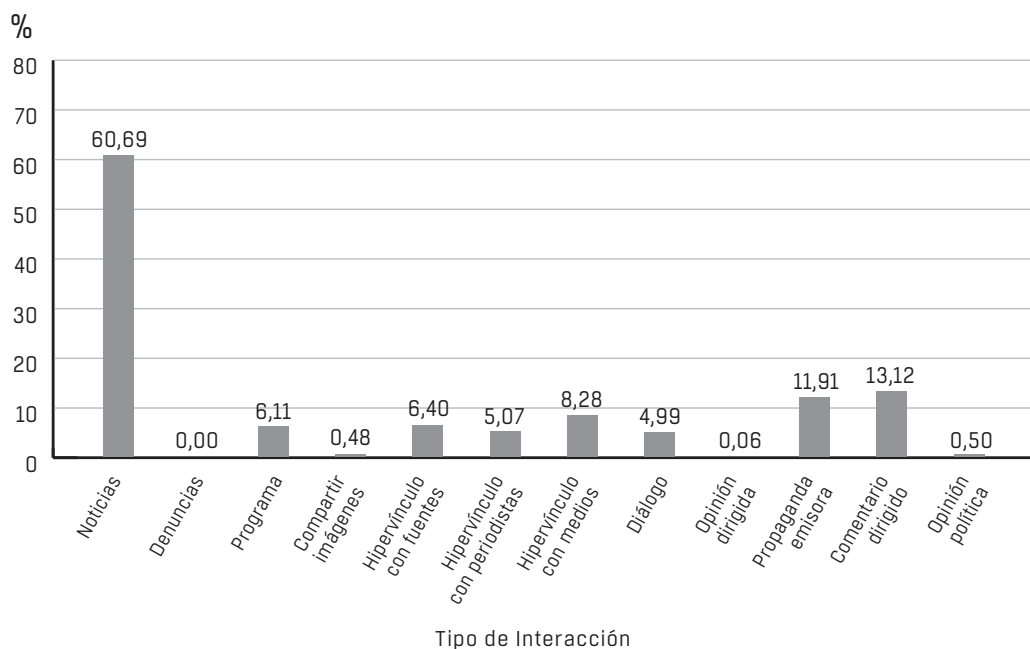
En el proceso de globalización y digitalización de los medios y su relación con los usuarios, cada empresa

de comunicaciones define su política de actuación en las redes sociales, que constituyen un espacio donde el medio puede gozar de credibilidad, aunque esta muy fácilmente puede verse afectada por una mala actuación. De ahí que las empresas deleguen la mayor actividad a las cuentas personales de sus periodistas y que la acción principal del medio en estas plataformas de interacción esté dada principalmente en las noticias (60,69%) y muy poco en otras variables, como se aprecia en el Gráfico 10.

Dada la política del medio de establecer un fuerte flujo de interacciones con el usuario a través de las cuentas personales del periodista, no sorprende apreciar en los resultados que las cuentas de los programas centren su actuación en el hipervínculo con periodistas (72,48%), trabajo que coherentemente vincula a las fuentes que intervienen en el producto comunicativo (41,71%) y responde a un esfuerzo de autopromoción en el que se hace referencia a las noticias (38,24%), al programa (28,45%) y a la emisora (23,13%). Se trata de un diálogo (11,49%) en la que comentarios dirigidos (23,01%) se referencia el medio (14,39%) y se comparten imágenes (6,17%), así como las denuncias que llegan al medio (0,44%) (Gráfico 11).

Los resultados del seguimiento evidencian el papel protagónico del profesional de la comunicación en el esquema comunicativo de los medios con el usuario,

Gráfico 10. Participación de los medios en redes sociales



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

ya la necesidad de formar a los futuros profesionales de la Comunicación Social – Periodismo en el campo digital, con las competencias necesarias para asumir el rol protagónico de la interacción en el entorno de redes personales, profesionales y empresariales que proporciona el mundo de hoy.

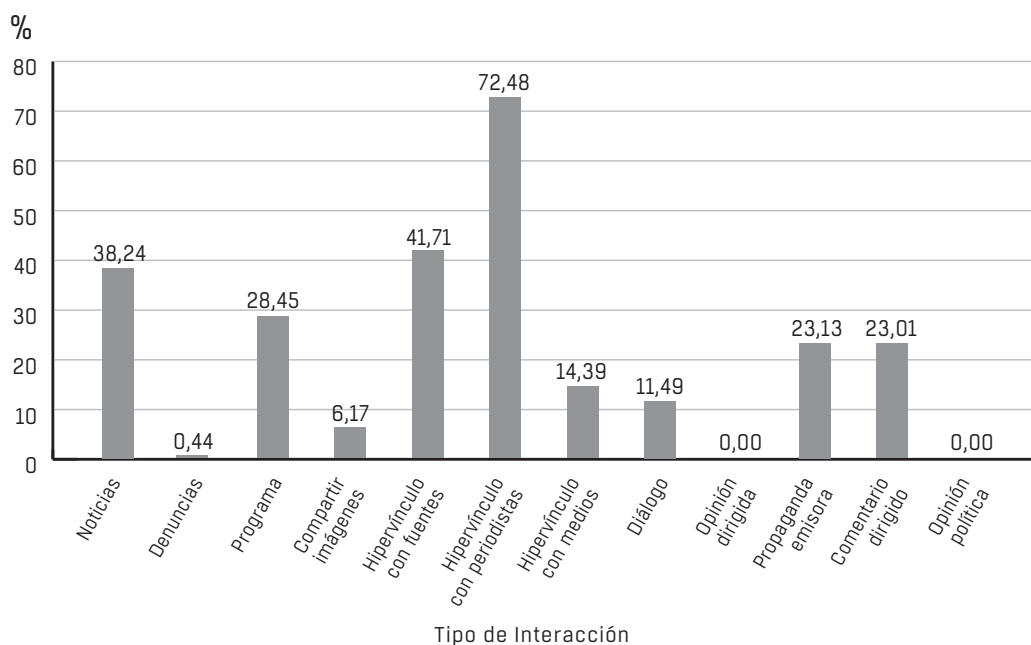
De los resultados obtenidos en las encuestas, las entrevistas y el seguimiento se evidencia la necesidad de un comunicador social – periodista capacitado para actuar en el entorno digital del mundo de hoy y responder a las necesidades del mercado. Se habla de un profesional capaz de estructurar propuestas de comunicación en entornos digitales y convencionales, desde los cuales combina componentes teóricos y prácticos para asumir su quehacer profesional.

DISCUSIÓN

En estas reflexiones en torno al campo de la comunicación en red, es ineludible hacer referencia a la interactividad, hipertextualidad y el carácter multimedia propios de ese ámbito (Barrios, 2009). El mundo de hoy pide profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y puedan desenvolverse de manera apropiada en la nueva forma de expresividad hoy vigente (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos).

Se puede decir que el comunicador de hoy, además de talento, innovación y creatividad, requiere dos cualidades básicas: la especialización en el medio, sus lenguajes, contexto y mecanismos de actuación; y el manejo de las nuevas tecnologías (Lara & Vera, 2003). El entorno comunicativo y el desarrollo de diferentes aplicativos pide en el mercado laboral profesionales actualizados, capacitados para analizar e interpretar la realidad de modo que ayude a la construcción de un entorno social globalizado, con las características particulares de cada cultura. La teoría como base de la práctica les permite a esos profesionales no estar atados a las estructuras amplias –y en algunos casos aniquiladoras– propias de los anteriores medios de comunicación. Las bases de personal se han reducido y exigen un comunicador independiente, facultado para ir al lugar de los hechos, conseguir el material requerido, contrastar fuentes, elaborar la información, editar las notas y ponerlas al aire. Es tiempo de cambiar, de moverse, de aceptar retos, de esforzarse y de trabajar, en todos los sectores y en todos los niveles jerárquicos; es momento también de comunicar, de informar, de hablar, de expresar. Se ha inaugurado una etapa de relación directa del comunicador con el medio y con individuos, con grupos, con personas que expresan sus propias opiniones y dejaron de ser masas indiferenciadas o corporaciones anónimas.

Gráfico 11. Participación de los programas de los medios en redes sociales



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los datos recogidos por Barrios y Fajardo (2012).

El entorno digital de hoy exige un profesional capacitado para crear y enfrentar nuevas estructuras, formatos y audiencias, en las que, a través de un entorno colaborativo, se reinventa, potencia y modifica el uso y consumo de los productos ya existentes. Como dijo Alejandro Piscitelli en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Lima, 2012), “estamos siendo actores de la tercera revolución filosófica, que es Internet; pasamos de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla, donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no se lee con los ojos sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas”.

La sociedad de hoy llegó a la era transmedia, esa etapa de la revolución digital en la que Internet se define como medio, con sus características propias (lenguaje, códigos, estructura, aportaciones de los medios ya existentes, entre otros). Se trata de un espacio en el que las redes sociales desempeñan un papel importantísimo, no como mecanismo de autocomplacencia, sino como herramienta de comunicación. Ello no implica caer en el error grave de creer que las redes son el periodismo. Hay que tener muy claro que la plataforma es una herramienta del periodismo. Los sistemas de redes sociales, como Twitter y los teléfonos inteligentes, que hacen muchas cosas, le hacen creer a las personas que son

periodistas, que cualquiera que tome una foto en la calle está haciendo un registro periodístico, que cualquier frase informativa escrita en Twitter es periodística. Pero resulta que el oficio es muy superior a la tecnología; el oficio del periodismo se apoya en la tecnología, pero siempre—a lo largo de las distintas etapas experimentadas por las tecnologías— es y ha sido el mismo. Al igual que hace veinte o cuarenta años, e incluso como será dentro de cien años, es un oficio que tiene reglas, esquemas, características y condiciones que la gente que accede a las redes sociales, o que maneja tecnologías como la de los teléfonos inteligentes, no tiene y no tiene la obligación de tener.

Las redes sociales, que para el ser humano son un *hobby*, al interior de los medios desempeñan un papel muy importante: constituyen una herramienta para saber de qué está hablando la gente en todos los países y regiones del mundo, una forma de comunicación con el público, una manera de promover el contenido que saldrá al aire. La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida en que hay más dispositivos móviles conectados a las redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. Es imposible competir con esto. Lo importante es que quienes hacen los contenidos en los medios tradicionales tomen la información de las redes como una pista y no como

un trabajo final; y en lugar de copiarla, la complementen y/o la desarrollen.

Por lo hasta acá reseñado, se debe fortalecer en el profesional el criterio periodístico, cualidad fundamental en la selección de contenidos de los medios. Será muy difícil competir con la inmediatez de las redes sociales, pero ellas sí serán un buen insumo para encontrar pistas que se verán proyectadas en estupendos contenidos periodísticos. Hoy nadie niega que el contenido del medio deba estar determinado tanto por el gusto de la audiencia como por el criterio de los propios medios, pues –como cualquier empresa– debe oír lo que sus “clientes” quieren y después armar su propia estrategia, de acuerdo con ese conocimiento y su criterio.

“Se puede decir que cada vez se avanza más hacia una tendencia a la personalización del comunicador y a un periodista-marca con una credibilidad propia en la Red, no necesariamente ligada a la del medio para el que trabaje” (Noguera, Martínez & Grandino, 2011, p. 61). Las TIC y las redes sociales marcan en el mundo de hoy otro ritmo de vida. Para muchos, este es un mundo de contradicciones en el que se confrontan los de arriba, los de abajo, todos contra todos. El ser humano se encuentra en medio de un espacio en el que unos proponen y otros escogen. Las alternativas son varias, y por ello hay que saber comportarse en ese mundo digital que rodea a esta sociedad de la información y la comunicación.

El paso desde el mundo analógico al digital se ha dado no solo en el ámbito de la tecnología, sino en la forma de pensar de la gente. El ser humano está preparado para realizar múltiples tareas simultáneamente. En el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios: todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información, y manifiestan opiniones en busca de visibilidad. Las redes sociales y las TIC se han convertido en grandes herramientas para aumentar la experiencia, tanto para el receptor como para los periodistas que transmiten las noticias. Los procesos han cambiado, el público mantiene un diálogo directo e instantáneo con un programa o un reportero, el medio tiene a su alcance un mecanismo de promoción más efectivo y directo; es un entorno de comunicación en el que los profesionales de la comunicación tienen un inmenso potencial para vincular al receptor en la producción y consumo de noticias.

Promover el dominio del concepto, estructura y comportamiento de cada una de las herramientas tecnológicas y de las redes sociales no es un capricho

de la academia por satisfacer a los jóvenes estudiantes de comunicación. Se trata de una necesidad en el entorno digital, donde se requiere saber estructurar el mensaje que se quiere hacer llegar a los demás, pues las tecnologías son como un virus que se expande rápidamente y va generando una serie de relatos que el propio usuario ayuda a expandir. Los medios de comunicación dejaron de ser estructuras aisladas y hoy se entiende la importancia de su convergencia. Por ello, el profesional actual debe saber moverse en ese entorno, en el cual tanto los medios como los profesionales de la comunicación encuentran una oportunidad y un complemento para su trabajo de comunicación en la sociedad, aquello que, en último término, es el periodismo.

REFLEXIONES FINALES

La sociedad de la información y la comunicación trajo consigo múltiples cambios en cada uno de los procesos que ejerce el ser humano en su desarrollo social. La información ha tomado gran importancia y se convirtió en fuente de productividad, pues, junto al conocimiento, está presente en todo lugar. Las tecnologías de la información actuales son parte esencial de la flexibilidad en la producción y el consumo de la información, tal como lo son en el ejercicio de las relaciones sociales. El proceso educativo, visto desde sus diferentes ambientes, no ha sido ajeno al proceso impulsado por dichas tecnologías, y se ha visto obligado a replantearse las tareas educativas de enseñanza-aprendizaje, dejando atrás esas características esenciales del aula que se trabajaban desde la modernidad (Lucas, 2000).

En el marco de este entorno, el profesional de las comunicaciones debe demostrar que no es un intermediario entre la información y la empresa, sino un mediador entre los hechos y la sociedad a la que se debe en todo momento (Cebrián, 2008). Habrá quienes no estén de acuerdo con todos los elementos de las nuevas tecnologías y se opongan al cambio de métodos y tradiciones de desempeños que han estado presentes durante años; pero de lo que sí hay que ser conscientes es que, en el mundo y la sociedad actuales, aquel que no participe de los avances que les son propios, terminará por ser eliminado.

Los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios están sintetizados en tres aspectos: instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional. El periodista de la era transmedia requiere saber que los medios son nuevos,

que exigen nuevos lenguajes y esquemas, generan productos a los que el usuario se enfrenta con el tacto y con los cuales interactúa. El público de hoy está conformado por la generación @, jóvenes con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan el espacio virtual.

No se trata de formar generaciones de comunicadores que crean que el periodismo consiste en dominar los formatos, manejar un computador, saber moverse en Internet, descargar archivos, crear audios mp3, manejar un iPad o un iPhone, defenderse en Skype, entre otros, cosas que cualquier persona sin mayor sustento y estudio puede hacer. Se debe formar profesionales con un conocimiento básico y concreto de la Constitución, los estamentos del Estado, las normas de redacción, los géneros y los formatos propios de cada medio, lo que realmente es el oficio y la esencia de la comunicación y el periodismo en un entorno real.

A los medios deben llegar hoy en día jóvenes con más “madera”, con mayor vocación; gente que no entre a Comunicación Social – Periodismo porque no tenía otra cosa que estudiar. Se requieren estudiantes que reflejen en su actitud ganas de aprender, de formarse y de confrontarse. Por otra parte, tampoco pueden llegar a la academia, como formadores de los futuros comunicadores y periodistas, personas a las cuales, pese a tener sólidas bases teóricas y conceptuales, les falta un mayor contacto con los medios. De ahí que desde la academia surjan propuestas de empresas mediáticas digitales, espacios que permiten forjar, en una práctica guiada desde las universidades, un profesional que responda a las necesidades del mercado; ello acompañado de una formación humanística que despierte la iniciativa, la capacidad de propuesta.

El comunicador de hoy requiere gestionar perfiles, estructurar mensajes oportunos y efectivos para las audiencias objetivo; es decir, debe saber planificar cada uno de los pasos y las acciones que se emprenden en el mundo digital; ser un estratega que, bajo una táctica determinada, se encarga de generar conversación con el receptor y forjar y consolidar una comunidad en la Red. Detrás de una cuenta siempre hay personas y, en concreto, está el profesional que es el encargado de crear y establecer una voz diferencial, quien detecta y satisface las necesidades y otras cuestiones relacionadas con la audiencia. Para los medios es fundamental un profesional de estas características, capaz de crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, además de monitorear acciones y crear estrategias de comunicación digital.

Al referirnos a la Comunicación Social, estamos hablando de una profesión que mezcla elementos de periodismo (es imprescindible saber redactar a la perfección) y *marketing* (hay que saber cómo crear contenido y acciones promocionales para lograr captar la atención de una audiencia dispersa y fragmentada). Para un comunicador, la base de su trabajo debe ser la formación continua y la capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias y recursos que aparezcan, pues en un sector que avanza, cambia y evoluciona tan rápidamente como es el de las TIC, si no es capaz de ir con la corriente, se quedará estancado y obsoleto.

Es claro que las TIC no son ni positivas ni negativas: su carácter dependerá de la intención con que se las utilice, la manera como se las aborde. La tecnología es un elemento mediador que se agenda en el quehacer diario para tener una percepción de la realidad (Bautista, Borges & Forés, 2006). Con las TIC, se está frente a un proceso de revolución que afecta la psiquis de las personas; a partir de ellas se construyen industrias en las que los productos apuntan a lo imaginado, o industrias culturales que apuntan a lo simulado. Las industrias de las tecnologías comunicacionales son emprendimientos de la mente para la mente, y buscan explicar contextos subjetivos en los que el “yo creador” debe ser consciente del mundo en que vive, ese mundo que es el control de las TIC. Se trata de un proceso de creatividad y emprendimiento en una sociedad de la simulación, aquella que circula día a día a través de la autopista de la información.

De todo lo anterior surge el cuestionamiento del papel de los medios frente al entorno social en su actuar diario y en la relación con las audiencias. Es urgente centrar la mirada en cómo influyen las redes sociales y las TIC la creación de contenidos de los medios y el establecimiento de la agenda mediática. Ello implica hacer referencia al criterio periodístico en la selección de la información, a los nuevos valores de la comunicación entre los medios y sus usuarios, y a la construcción de una serie de redes en las que las audiencias participan abiertamente con los medios.

Es decir, la responsabilidad y revalidación de la esencia de la profesión de Comunicadores Sociales – Periodistas corresponde a la academia, cuyo quehacer debe estar orientado a que sean los medios los que modifiquen su accionar y validen el conocimiento adquirido por los profesionales que allí se desempeñan, dando así valor a la responsabilidad social del medio y del profesional mismo.

NOTAS

1. Se hace referencia a aquellos cúmulos de información a los que tiene acceso hoy el ser humano, que se ve invadido por múltiples productos comunicativos (audio, texto, video). Se trata de propuestas que brindan una experiencia narrativa sobre un tema determinado desde los medios aislados, las redes sociales, los portales Web y el hipervínculo de cada uno de ellos.
2. Este artículo está basado en el Proyecto de Investigación “Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana”, realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sublínea Tecnocultura y Comunicación, por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia. En adelante, Barrios y Fajardo (2012).
3. En su capital, que es la ciudad de Ibagué, donde se encuentra la sede de cada una de las emisoras y es el centro de acción de cada uno de los periodistas de este Departamento.
4. Capital del Departamento del Tolima, donde se encuentra la sede de cada una de las emisoras y es el centro de acción de cada uno de los periodistas de esta zona del país.

REFERENCIAS

- Barrios A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Revista Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Barrios A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica* (5), 37-54. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
- Barrios, A. & Fajardo, G. (2012). Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana. Proyecto de investigación realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación, en la sublínea Tecnocultura y Comunicación. Información en <http://bit.ly/P0mVdA>
- Bautista G., Borges F. & Forés A. (2006). *Didáctica universitaria en entornos virtuales*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Campos Freire, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 287-293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cebrián M. (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cebrian M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Estudio General de Medios EGM (2011). Estudio general de medios en Colombia, tercera ola (julio–septiembre 2011). Módulo Radio.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2011). *Investigación de Mercados*. 3a ed. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Lara, A. & Vera, C. (2003). *La radio en la era digital. “Realidades y perspectivas de la radiodifusión nacional de cara a una nueva revolución tecnológica”*. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile. Recuperado de http://www.periodismo.uchile.cl/archivos/tesis_radio.pdf
- Lucas, A. (2000). *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Editorial Trotta.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002) *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica de España.

- McDaniel, C. & Gates, R. (2009). *Investigación de mercados contemporáneos*. 6a ed. Bogotá: Internacional.
- Noguera J., Martínez J. & Grandino M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- Pineda, M. (2000). *El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital*. Recuperado de http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm
- Pineda, M. (2011). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno*. *Portalcomunicación.com. Lecciones*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.net/lecciones_det.asp?id=66
- Prieto, D. (1996). *Palabras e imágenes para la comunicación impresa: curso a distancia en comunicación impresa*. Quito: Unión Católica Latinoamericana de Prensa (UCLAP).
- Rodrigo M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universitat de Valencia, Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra & Universitat Autònoma de Barcelona.
- Salazar, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Revista Signo y Pensamiento*, 31(59), 194-209.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital: la generación Net*. Bogotá: McGraw-Hill.

SOBRE EL AUTOR:

Andrés Barrios Rubio, Doctorando en Contenidos de Comunicación de la Era Digital de la Universidad Autònoma de Barcelona, Magíster en Administración de Empresas con especialidad en Dirección de Proyectos, Universidad de Viña del Mar, Chile. Especialista en edición digital y multimedia. Comunicador Social – Periodista, egresado de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En la docencia trabaja con el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano desde 2003, donde es coordinador del Programa de Tecnología en Producción Radial, director de la Emisora Virtual Óyeme UJTL e investigador principal de los proyectos “Usos y consumos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)” (fases I y II), “Cómo influyen las redes sociales la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana” y “Óyeme UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes”. En los medios de comunicación, durante sus quince años de experiencia profesional, ha trabajado en las principales emisoras del territorio colombiano.