

# El desafío de formar comunicadores y periodistas digitales

Herlaynne Segura Jiménez

## Resumen

Colombia ha avanzado en la incorporación del periodismo digital en las redacciones de los medios de comunicación tradicionales. Al tiempo, la academia ha asumido el reto de formación de los periodistas que se incorporan al mundo laboral. En este texto se consignan apreciaciones de docentes universitarios nacionales e internacionales y consultores en medios digitales, editores de sitios web periodísticos y de estudiantes en formación y recién egresados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, sobre su trabajo y los nuevos desafíos del periodismo en la sociedad digital. Se concluye que hay avances significativos en la formación de comunicadores y periodistas digitales, pero es necesario continuar profundizando en concepto, creatividad y uso de la herramienta.

Comunicación digital, formación profesional, periodismo digital, sociedad digital, información.

**Palabras clave**



### **El presente capítulo**

Producto desarrollado dentro de las líneas de investigación del grupo Comunicación, Periodismo y Sociedad, Universidad de Antioquia.



### **Herlayne Segura Jiménez**

Comunicadora social-periodista. Traductora inglés-francés-español, Universidad de Antioquia. Máster en Comunicación Digital En.red.ando y Universidad de Vic (España). Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya (España).



ORCID: 0000-0002-2988-9179.

Correo electrónico: herlayne.segura@udea.edu.co.

## El periodismo digital en Colombia

Los audio-respuesta son los precursores del periodismo digital en Colombia. Los primeros pasos en esta área de conocimiento se remontan a inicios de los años noventa, cuando nacen la «Línea T» del periódico *El Tiempo* y «Salomón» del periódico *El Colombiano*. Ambas plataformas ofrecían información variada a los usuarios relacionada con ocio y noticias. Todos los contenidos eran realizados por periodistas con la respectiva reportería y revisión de cables internacionales.

Estas plataformas a través de dos lenguajes informáticos (Foxpro para Windows V.2.5 y EASE) y el uso de la línea de par de cobre telefónica, brindaban contenidos periodísticos a través del teléfono. El acceso era simple, se trataba de marcar un número de teléfono fijo y digitar el código respectivo para acceder a la información deseada (Segura Jiménez, 2007).

Los audio-respuesta implicaron un cambio en velocidad de información con relación a la prensa tradicional, inspirado en el modelo radiofónico, valiéndose de la penetración casi universal del teléfono convencional. Este fue un primer paso hacia la convergencia tecnológica, las comunicaciones unificadas con IP y a la sindicación de contenidos por parte del usuario.

A pesar de los pronósticos sobre la supervivencia de los audio-respuesta —que a medida que iba evolucionando la tecnología accedían a otras posibilidades como los mensajes a móviles y sitios web para publicar contenidos— la irrupción exponencial de Internet que impulsó la hipertextualidad, la llegada de otros formatos y la interactividad (Fondevila Gascón, 2009) precipitaron la desaparición de estos a finales de la primera década de siglo XXI.

A este proceso le siguieron proyectos impulsados conjuntamente por las casas periodísticas de *El Tiempo* de Bogotá, *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali, como *LaCiudad.com*, un portal de contenidos tipo revista de entretenimiento. En 2002, el portal *Terra.com* ([www.terra.com](http://www.terra.com)) adquirió por cinco años la publicidad de esa web y asumió su marca, lo que supuso la desaparición de *LaCiudad.com*, que se convirtió en el portal ya mencionado.

A finales del siglo XX, las redacciones digitales empezaron a consolidarse en los grandes medios del país y a vislumbrarse un perfil de periodista que

generaba contenidos para la web. En 2003, los responsables de las versiones digitales de *El Espectador*, *La República*, revista *Semana* y *Colombia.com* habían desarrollado sus ediciones virtuales (Segura Jiménez, 2003).

La revista *Semana*, por ejemplo, se destacó por crear contenidos escritos específicamente para la edición en internet. Es decir, sus contenidos trascendían la traslación de contenidos y dedicaba el proceso de reportería y redacción de información que iba exclusivamente a ser publicada en la web.

En *El Espectador*, la edición electrónica incorporada en 1997 se convirtió en una oportunidad para este medio tradicional, puesto que, en 2001, después de una crisis económica, se convirtió en semanario y se mantuvo al aire durante algunos años. Luego pudo volver a la impresión diaria y mantuvo su edición digital.

*Larepublica.com* comenzó en 1996, cuando la Casa Editorial El Globo decidió incorporar la edición web y en 2001 los contenidos ya eran producidos exclusivamente para la versión electrónica. Paralelamente, se consolidaban otros proyectos como el portal *Colombia.com*, un sitio destinado a informar al usuario colombiano residente en el exterior sobre la realidad del país. También surgieron, en 2001, la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, a la que le siguió la Especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana, en 2003.

En 2008 comienzan a aparecer en el *tecnolecto* términos como *convergencia* y *usabilidad*. También emerge la necesidad de crear contenidos propios y no trasladados de la versión impresa, con formatos multimediales, hipermediales e hipertextuales, sumados a las redes sociales en los que la figura del comunicador y el periodista cobraron importancia.

## ● El término convergencia

Uno de los primeros teóricos que se refirió a este concepto, fue Ithiel de Sola Pool quien concibió la convergencia como un proceso que difumina las líneas entre los medios, lo cual permitiría convergencia de las formas y estrategias para distribuir información. De igual manera, el concepto de *usabilidad* en este contexto se define como facilidad de uso en una página web, una aplicación informática o cualquier sistema que interactúe con un usuario (Sullivan, 2000).

Para la segunda década del siglo *xxi* se comienza a pensar en *transmedia* o *transmedia storytelling*, entendida como aquellas historias ensambladas y contadas a través de los diferentes medios, plataformas, lógicas y sustancias

que caracterizan y componen el ecosistema convergente (Scolari *et al.*, 2012). Solo en los últimos años se han articulado al quehacer periodístico todos estos requerimientos relacionados con el avance tecnológico que empieza a exigir a los periodistas y a los estudiantes en formación estar en consonancia con la realidad en la que se enfrentan en su ejercicio; una realidad que afecta tanto la forma de producir como de consumir información y que tiene repercusiones culturales en la sociedad, las cuales perfilan nuevas maneras de trabajar, organizarse, conversar y relacionarse con el entorno.

Empiezan a aparecer nuevas dinámicas y otras inquietudes frente al periodismo digital, como gestionar la interactividad, cautivar audiencias, cobrar contenidos para ser sostenibles y consolidar el perfil del comunicador y el periodista digital en medio de una creciente «amenaza» del periodismo ciudadano y de la figura del *prosumidor* o también conocida como *prosumer* — un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) (Toffler, 1979)—, el cual indica cómo, en la era de Internet, la figura de usuario puede ser vista desde la producción y el consumo de información en la web.

En la actualidad prevalecen los retos pasados y presentes. La interactividad con el usuario y la posibilidad de crear comunidad continúa siendo un tema sin resolver; el cobro de contenidos aún no encuentra su fórmula, la convergencia de formatos y redacciones, a pesar de los esfuerzos, aunque avanza, sigue siendo una tarea pendiente; las redes sociales y las *fake news* han puesto en jaque, en varias ocasiones, la credibilidad de las redacciones digitales, los memes como una forma de comunicar (Muñoz Villar, 2014) y la exigencia de métricas de lecturabilidad de sus contenidos (Jarvis, 2017) son, entre otros temas, los desafíos pendientes, tanto para académicos como para profesionales y empresarios del periodismo y la comunicación.

Cuando se fundaron las primeras facultades de comunicación social en Colombia, hacia los años 60 del siglo pasado, surgieron publicaciones impresas y programas radiales y televisivos para formar a los estudiantes en el ejercicio de la comunicación y el periodismo. La falta de presupuesto afectaba la continuidad de estos medios. Terminando la década de los años noventa, y con el propósito de atender las necesidades sociales, culturales, académicas y económicas, la Universidad de Antioquia reestructuró el programa Comunicación Social-Periodismo, con el objetivo de visualizar las posibles demandas tanto del mundo laboral como de la discusión, la investigación y el desar-

rollo académico. Entonces, dividió la carrera en tres programas claramente diferentes; los objetivos de estos nuevos programas fueron consignados en un documento maestro publicado en el sitio web de la Facultad de Comunicaciones, y fueron definidos como se cita a continuación (Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones, s. f.):

*Periodismo*, cuyo propósito se enunció como la formación de

profesionales con un enfoque de científicos sociales y de humanistas, en lugar de técnicos. Se buscará formar a un periodista dispuesto a servir a la sociedad con una mirada analítica, crítica y prospectiva, en un momento en el que la información es un bien por excelencia y la cultura está ligada a la comunicación masiva.

*Comunicaciones*, creado con el objetivo de

formar Comunicadores, para propiciar interacciones comunicativas y procesos participativos, formativos y de promoción en la sociedad, las organizaciones y las comunidades, con el fin de contribuir a la solución de problemas locales, regionales, nacionales e internacionales; mediante la investigación, la docencia y la extensión en comunicaciones.

*Comunicación audiovisual y multimedial:*

Formará un profesional de la comunicación ético y creativo que investigue, interprete el entorno social, económico, político y cultural en el cual trabaja y ejerza su profesión con una clara responsabilidad social, con aportes innovadores, con capacidad investigativa y suficiente discernimiento para que su actividad profesional sea un aporte permanente a los cambios y soluciones que demanda la sociedad.

Específicamente, el plan de estudios del pregrado en Periodismo diseñó una estrategia constructivista, que articulaba la teoría con la práctica, con un carácter de medio de comunicación en el que los profesores son editores y los estudiantes reporteros, en procesos que concluyen con la publicación del producto periodístico. Los otros pregrados basaron su formación en fortalecer la comunicación en los diferentes entornos y producir contenidos a través de las tecnologías de información y comunicación y audiovisuales.

Con este fin fue conformado un sistema de medios: impreso, radial, televisivo y digital llamado *De la Urbe*. El trabajo que los estudiantes realizan

en los cursos y se publica en *De la Urbe*, permitió convertir la ciudad en el laboratorio de periodismo, específicamente, pero con la participación de los otros pregrados. Esto sumado al trabajo en las aulas el aprestamiento de los estudiantes para trabajar con la realidad.

Poco a poco empezaron a aparecer en otras instituciones educativas periódicos que tenían esta misma intención, pero que no articulaban a sus asignaturas las actividades de publicar para estos medios (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013). Los periódicos *Nexos* (creado en 1993) de la Universidad Eafit; *Sextante* (creado en 2002) de la Universidad Luis Amigó; y *Contexto* (creado en 2002) de la Universidad Pontificia Bolivariana, comenzaron siendo algunas de las apuestas por el periodismo impreso y digital en la ciudad de Medellín.

En 2011, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Universidad de Antioquia, diseñaron una estrategia nombrada *Periodismo de Hoy* con el objetivo de alfabetizar digitalmente en herramientas afines al periodismo a periodistas en ejercicio de todo el país. Fue un proyecto que capacitó a más de 10000 periodistas de diferentes regiones de Colombia en competencias digitales para desarrollar su oficio, a través de una plataforma virtual que contaba con cursos de periodismo, radio digital y ofimática.

Adicionalmente, el Ministerio TIC, en 2017, presentó un programa virtual de certificaciones en competencias digitales, que aún continúa, entre ellas la de Periodismo Digital que tiene como objetivo formar a los individuos en el uso adecuado de la información que circula en las redes sociales y en las plataformas de publicación.

A pesar de los esfuerzos en diferentes ámbitos, aún permanecen varios debates, que se pueden sintetizar en términos de *operatividad*, es decir, el uso de las herramientas tecnológicas; *formación conceptual*, en tanto educar para el análisis del fenómeno que han puesto en escena las TIC; *conceptualización y operatividad*, la combinación de revisión teórica articulada a la herramienta vigente en el momento. De hecho, en entrevistas realizadas en 2012, docentes universitarios de la ciudad de Medellín, manifestaron la importancia de combinar el concepto con la herramienta, con el fin de captar la atención de los estudiantes y sintonizarse con su realidad de interacción tecnológica (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013).

Este planteamiento sigue presente a la fecha y genera inquietud no solo entre los estudiantes que están con la ansiedad de salir al mundo laboral a enfrentarse a un entorno digital, sino entre los docentes, quienes ven la necesi-

dad de integrar el uso de las TIC a la docencia, que atraviesen los contenidos, las estrategias y los productos que realizan los alumnos en cada asignatura (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013). En otras palabras:

Desde la Universidad, como profesores hemos de insistir a nuestros alumnos que se mentalicen de la necesidad de establecer y mantener una relación amigable con la Red para el Periodismo, porque constituirá su aliada en el ejercicio profesional. Les hemos de insistir que lo más importante no es que aprendan el manejo de un determinado programa navegador o el correcto funcionamiento del chat o el correo electrónico, sino que entiendan el proceso informativo de forma global y comprendan que han de precisar de unos conocimientos y que sean capaces de desarrollar las habilidades necesarias para estar siempre en permanente autoformación. Asimismo, les hemos de recomendar que se lancen sin miedo al ciberespacio (Meso Ayerdi, 2003).

La discusión sigue abierta y las fuentes consultadas para este texto evidencian la necesidad de una exploración, investigación y profundización sobre el tema.

El perfil del comunicador y el periodista ha cambiado y la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en la sociedad actual. Los profesionales de hoy no solo necesitan manejar nuevas herramientas, sino entender la telaraña de los intereses que caracterizan la economía mundial y de las perspectivas del pensamiento actual, en sus diferentes escuelas teóricas y en su aplicación práctica en los distintos modelos de organización social (García, 2012, p. 192).

## Metodología

Para el desarrollo de este ejercicio fueron consultados fuentes como empleadores, docentes, consultores, estudiantes y egresados de los programas relacionadas con la comunicación y el periodismo adscritos a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. El propósito era abordar creencias, experiencias, pensamientos y, en general, las significaciones que los docentes nacionales e internacionales, los empleadores de *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali, y los estudiantes y egresados de la Facultad de

Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, tienen respecto a su trabajo como comunicadores y periodistas en un entorno que exige cada vez más formación y competencias en el mundo digital.

Durante un período de dos meses fueron consultadas las fuentes mencionadas, por correo electrónico, WhatsApp y Facebook, sobre dos aspectos:

- ¿Cuáles son, en su concepto, los retos del comunicador y el periodismo digital?
- ¿Cuál cree que debe ser el contenido para la formación del comunicador y periodista digital?

Adicionalmente, un cuestionario diseñado en un formulario de Google se envió por correo electrónico y WhatsApp a 30 destinatarios de los tres pregrados mencionados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, quienes fueron interrogados sobre su apreciación con respecto al contenido que debe tener la formación del periodista digital y sobre la presencia de las TIC en la formación profesional. Las preguntas formuladas fueron:

- ¿Cuál considera debe ser el contenido de la formación del comunicador y el periodista digital?
- ¿Cómo visualiza la articulación de las TIC a su formación profesional en su pregrado?

Cerca de treinta estudiantes consultados, diez respondieron las preguntas. Igualmente, a pesar de que se hicieron contactos con directores de medios digitales como *El Tiempo*, *Semana.com* y *Elespectador.com*, fue posible obtener respuesta solo de dos editores de medios digitales de Colombia, *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali quienes respondieron a las preguntas:

- ¿Cuáles considera usted que son los retos de la comunicación y periodismo digital?
- ¿Cómo visualiza la formación, por parte de la academia, de los comunicadores y periodistas en el área digital?
- ¿Cuándo recibe comunicadores y periodistas en su redacción digital, qué destrezas espera de ellos?

## Resultados

Para este trabajo fueron consultados cinco expertos de diferentes nacionalidades. Algunos de ellos con una doble responsabilidad, como académicos y como consultores en el área de medios digitales, quienes, desde su perspectiva, formación y ejercicio laboral en esta área, aportaron su visión frente al tema de los retos del periodismo digital y la formación que deben recibir los estudiantes de este campo académico.

En la consulta realizada a docentes universitarios de Argentina, Colombia, España y Países Bajos, las miradas son diversas. Mientras algunos están orientados a no conceder tanta importancia al uso de herramientas tecnológicas, sino a consolidar el ejercicio de elaboración rigurosa de contenidos, otros consideran que es importante el uso de la tecnología, no solo para construir comunidad, interactuar con el usuario, sino para tener elementos como el periodismo de datos, que permite encontrar información cualificada en Internet y puede contribuir a la generación de emprendimientos digitales.

Otros temas como la importancia de superar las redes sociales con contenidos de valor, desarrollar destrezas en el periodismo de datos, estar preparados para asumir retos como la monetización, acudir a otras disciplinas para formarse y saber manejar herramientas, todo esto sin caer en la trampa de privilegiarla sobre los contenidos; innovar en nuevos modelos de producción de información periodística para la web y apostarle a los emprendimientos digitales, fueron algunas de las apreciaciones de los expertos consultados que se pueden revisar en la infografía de la página siguiente, la cual aporta los testimonios de los entrevistados en audio, video y texto.

En cuanto a los estudiantes, sus percepciones son significativas en reflejar una necesidad de formación por parte de la academia. Consideran que debería ser más especializada en el uso de las TIC: «Creo que aprovechar lo digital no se limita a incluir una foto o un gráfico; por el contrario, es pensar en que la información se puede presentar de distintas maneras y depende del contenido» (Estudiante 1, octubre 10 de 2017).

A menudo, su preocupación está orientada hacia el ejercicio periodístico como tal con las nuevas narrativas para entornos digitales y la necesidad de conocer la herramienta. Por otro lado, los estudiantes perciben vagamente la necesidad de aprender conceptos de emprendimiento para enfrentar el entorno laboral al cual deberán enfrentarse al momento de graduarse.



**Figura 1.** Infograma: Retos del periodismo digital hoy.

**Fuente:** Elaboración propia. Se puede consultar en: <https://www.thinglink.com/scene/980605090823929858>

«El aprendizaje de toda clase de herramienta que sirva para que la producción periodística digital sea posible y rentable» (Estudiante 2, octubre 26 de 2017). Lo mismo se aprecia aquí:

[La formación] debe estar enfocada en comprender el funcionamiento de los medios y plataformas digitales, pero no solo desde lo técnico, sino desde lo cultural y lo social. Además, es necesario tener como base la integración de las TIC en el proceso formativo: su definición, utilidad e importancia dentro de un determinado contexto; de esta forma será más fácil entender cómo se debe interactuar, cómo se debe segmentar el público y cómo debe ser interpretada la cultural de lo digital (Estudiante 3, octubre 16 de 2017).

Este testimonio apunta en la misma dirección:

Son pocos los periodistas que se toman la tarea de presentar una información seria para sus lectores. Quizás es porque ellos intentan en sus artículos llenar el interés de las mayorías, pero no se percatan que están yendo en contra de su ética y el derecho que tenemos los que buscamos en lo digital un aporte importante (Estudiante 4, octubre 18 de 2017).

En cuanto a la articulación de las TIC a su formación, demandan una integración curricular transversal durante todo el pregrado para que no se dicten únicamente asignaturas específicas, sino que se diseñe un proceso con un discurso unificado.

El momento en que pensamos es lo digital empieza en cuarto semestre, cuando ya tenemos el chip del texto. Y luego, en último semestre, retomamos lo digital apuntando a proyectos mayores. Muchos llegan perdidos a ese punto, así que no me parece que esté muy articulado el proceso (Estudiante 5, octubre 26 de 2017).

«La formación en estos temas es reducidas, es decir un poco de espaldas a la dinámica actual. Considero que lo digital debería ser transversal a toda la carrera» (Estudiante 6, octubre 22 de 2017).

Mi pregrado tiene un enfoque más notorio por la prensa, aunque sí, existen algunos cursos que intentan llenar el vacío que han venido creando los diferentes cambios tecnológicos, pero desde mi posición creo que el pregrado se queda corto frente a la nueva era digital (Estudiante 7, octubre 22 de 2017).

Finalmente, fueron abordadas las fuentes de dos editores de medios digitales en Colombia, Melissa García de *El Colombiano* de Medellín y Camilo Osorio de *El País* de Cali que para entonces se desempeñaban como coordinadores de medios digitales. En sus testimonios se plantean retos como la innovación, el emprendimiento digital, el combinar la labor informativa con el márketing digital y el periodismo de datos. Esto se conecta con lo planteado por Jeff Jarvis en sus reflexiones sobre el nuevo papel del periodismo: «Necesitamos más que nunca encontrar formas de construir modelos de negocios centrados en generar valor, ofrecer a nuestros lectores un servicio relevante y útil, algo que haga la diferencia en sus vidas» (Torres, 2017).

Al entrevistar a Camilo Osorio, subeditor en *Elpais.com* de Cali, manifestó que los periodistas egresados de la universidad deben<sup>1</sup>:

- Tener dominio tecnológico y estar dispuestos a adaptarse para encontrar formas de narrar a través de las plataformas que van apareciendo.
- Aprender a contar historias con narrativas digitales y romper con los parámetros de periodismo tradicional para apoderarse de otras formas de lenguaje. Descubrir otras formas de narrar y entender a las audiencias.
- [Entender que] Los periodistas no pueden pensar solo en periodismo; deben estar más cercanos a temas de mercado digital y de ingeniería y hay que formarse en el tema para poder estar en sintonía, en cómo puede ser rentable para el medio digital para el que se trabaja. Los periodistas digitales deben aprender los términos informáticos para poder hacer un mejor periodismo.
- [Saber que] Hay una gran deficiencia en formación de periodistas en las facultades de comunicación Social para desempeñarse en el área digital, se hace énfasis en el periodismo tradicional. Algunos cursos en esta área están orientados a herramienta, pero no al uso del lenguaje y a las narrativas que está exigiendo el medio, esto dificulta la incorporación al mundo laboral.

Así mismo, Osorio expresó que en la redacción digital de *Elpais.com* se esperaba que los practicantes pudieran contar de diferentes formatos y en diferentes plataformas. «Hacer una multimedia que se pueda divulgar en

---

<sup>1</sup> Entrevista disponible en: <https://soundcloud.com/hersysegura/camilo-osorio-elpaiscom-de-cali-sobre-la-formacion-del-periodista-digital>

diferentes medios. Esto quiere decir que los esquemas son distintos y hay que saber contarlos». Esto hace pensar que las redacciones digitales tienen muchos elementos en común con las redacciones tradicionales; aunque aún no son totalmente convergentes, hay un diálogo entre ellas.

Sobre el mismo tema, Melissa Gutiérrez, editora de Interacción y Comunidades de *Elcolombiano.com*, expresa<sup>2</sup>:

El periodismo sigue siendo lo mismo. Es importante que la academia siga trabajando para afinar el olfato del periodista y contextualizarlo en lo histórico, social y político. La academia está rezagada no solo en enseñar herramientas para el trabajo diario y que profundice en que el periodista entienda cómo funciona el modelo de negocio. Un periodista desde el principio sabe cuál es el enfoque más adecuado para la historia que quiere contar para elegir los formatos y medios de distribución que tendrá esa historia: formatos, redes y plataformas.

Gutiérrez indica que el periodismo siempre busca un equilibrio entre fondo y forma.

Sigue siendo el mismo reto, pero se corren más riesgos. A los medios digitales los miden por clic. El reto es enganchar a la gente con buenos contenidos, útiles, profundos y con un enfoque creativo, pero que estén bien empaquetados y en el formato adecuado. Escoger desde el principio cómo contará la historia y cómo y en qué formatos distribuir el contenido.

Desde estas ideas, el uso de la herramienta es importante:

El periodista que llega a una redacción digital, debe conocer el manejo de herramientas digitales y elementos para identificar si esa historia está siendo efectivamente contada con los formatos digitales elegidos. Que tenga el criterio para elegir cuál puede ser el más atractivo y cautive a las audiencias.

De forma que se recalca la necesidad de que el periodista digital tenga habilidad mental y sagacidad para pescar las historias que puedan convertirse en un muy buen contenido web. Además: «También debe saber cómo funcionan las redes sociales, y cómo aportan a la historia escrita». Esto se relaciona

---

<sup>2</sup> Audio completo de la entrevista, disponible en: <https://soundcloud.com/hersysegura/melissa-gutierrez-editora-de-interaccion-y-comunidades-en-el-colombiano-retos-periodismo-digital>

con lo aportado por el periodista digital español Ramón Salaverría, quien afirma que hay que tomarse Twitter con la misma seriedad que se toman la primera página de un periódico pues es el autor de esa información quien se está poniendo en escena y además puede obtener información que puede articularse al texto que se está escribiendo (Ciberhuesca, 2011).

En cuanto a las audiencias, Gutiérrez manifiesta que si bien es importante conseguir tráfico web es clave que no se sacrifique la rigurosidad periodística, «no puede ser a cualquier precio, hasta una noticia banal puede ser contada de una buena manera. Entrevistar, salir a la calle, no limitarse a fuentes digitales».

Con todo, la revisión de testimonios en estudiantes en formación, la revisión de opiniones de profesores internacional y la consulta con expertos, hay evidencias para afirmar que es fundamental que el periodista digital piense en contenidos en los que la gente pueda sumergirse y quedarse con una experiencia a través de ellos. Lo informativo sigue siendo regente de la labor periodística, pero las interacciones que debe generar el contenido aspiran ya a otros alcances.

## Consideraciones finales

La formación de comunicadores periodistas digitales se encuentra en una fase de exploración e incorporación con algunas apuestas articuladas al uso de la tecnología y a otros conceptos como el mercadeo digital, la innovación y el emprendimiento.

La creación de laboratorios de práctica para la formación de periodistas digitales es una metodología efectiva que se evidencia en las experiencias de los medios universitarios que han adoptado esta forma de enseñanza.

Se hace necesario el rediseño de las mallas curriculares en las que la integración de las tecnologías de información y comunicación con criterios y objetivos claros, sean transversales a todo el proceso formativo del periodista. Esto plantea también una nueva visión, de apertura a la sociedad digital y la generación de mayores habilidades digitales de los profesores, que podrían aprender en un proceso de doble vía con sus estudiantes, que como jóvenes en formación están abiertos a lo nuevo, pero deben recibir los conceptos en su educación por parte de los docentes.

La configuración de un perfil de comunicador y periodista digital se renueva cada día con los avances tecnológicos y las nuevas narrativas. El oficio

de la comunicación y el periodismo sigue vigente con sus principios éticos, de servicio social y fortalecimiento de los valores democráticos.

Innovar y conectarse con la realidad de elaboración de contenidos comunicacionales y periodísticos sumados a la tecnológica que va surgiendo constantemente en los medios, es un discurso que coincide entre los expertos consultados y la literatura revisada.

## Referencias

- Ciberhuesca. (2011). *Ramón Salaverría explica los desafíos a los que se enfrenta el periodista digital*. Youtube.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. *Trípodos (Extra 2009): V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*. Universitat Ramon Llull, Barcelona (España).
- Fondevila Gascón, J. F. y Segura Jiménez, H. (2013). Enseñanza del periodismo digital universitario: la experiencia colombiana de De la Urbe Digital. @ TIC: *Revista d'Innovació Educativa*, 10, 101-107.
- García, X. L. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.
- Jarvis, J. (2017, julio 15). Lo que Jeff Jarvis opina sobre el periodismo no gustará a algunos, pero debemos leerlo. *Perú 21*.
- Meso Ayerdi, K. (2003). Nueva profesión: periodista digital. *Chasqui*, 81, 4-11. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1467>.
- Muñoz Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* (Trabajo de grado). Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Scolari, C. A., Jiménez-Morales, M. y Guerrero Pico, M. del M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino *cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163.
- Segura Jiménez, H. (2003). Periodismo digital en Colombia: dos años después el panorama es alentador. *Comunicación y Periodismo Digital* [Blog]. <http://comunicacionyperiodismodigital.blogspot.com/2007/03/periodismo-digital-en-colombia-dos-aos.html>
- Segura Jiménez, H. (2007). Retrospectiva y potencial del periodismo digital. *Revista Cuartillas*, 15, 84-87.

- Sullivan, B. (2000). Designing web usability: The practice of simplicity. *Technical Communication*, 47(3), 411.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Books.
- Torres, F. (2017, julio). *Reinventemos el periodismo como una verdadera herramienta de servicio: Jeff Jarvis*. Fundación Gabo.
- Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. (s. f.). *Documento Maestro Facultad de Comunicaciones*.

