

**Los Medios de Comunicación en las Plataformas Digitales.
Un Acercamiento al Futuro Inmediato de las Exigencias a los Profesionales de la Radio.**

Lina María Rodríguez Hernández

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social y Periodismo
Bogotá D.C.
2019**

CONTENIDO

	Pág
SINOPSIS	5
JUSTIFICACIÓN	8
• Cambios y más cambios	11
• Motivaciones	16
OBJETIVO COMUNICACIONAL	18
METODOLOGÍA DE PRODUCCIÓN	18
• La Encuesta	19
AUTORES CONSULTADOS	25
SÍNTESIS DE CADA PROGRAMA	32
APRENDIZAJES - CONCLUSIONES	36
ANEXOS	43
BIBLIOGRAFÍA	48
CIBERGRAFÍA	49

RESUMEN

Los medios de comunicación se han transformado, ya no hablamos de medios masivos, hablamos de una multiplataforma en donde se tiene que manejar lo audiovisual, audio, gráfico y texto. Y junto a eso manejar herramientas que permitan divulgar la información que se está manejando, y para eso están las redes sociales. Esta investigación se centró en dar un acercamiento a las realidades que hoy transforman los medios de comunicación en especial, la radio. Junto a los académicos y comunicólogos, se abordaron periodistas de vasta experiencia en campo, y que de alguna manera han hecho esa transición desde su quehacer profesional. Se ha buscado tener las dos imágenes de esta realidad, la academia y la práctica profesional. Así mismo, observar los cambios que están sufriendo los medios, que fueron considerados masivos y tener una apreciación del consumo por parte de los usuarios.

La radio se ha convertido en uno de los medios de mayor uso, hoy habita en la plataforma digital, con otros medios como lo son la imagen en movimiento, video, texto, fotografía entre otras herramientas. Nos muestra esa clara evolución de lo análogo a lo digital.

Como parte del soporte teórico-práctico de esta investigación se hizo uso de una encuesta de siete preguntas con el fin de conocer el uso, tiempo y propósito que los usuarios le dan a los medios de comunicación.

El profesional de hoy el comunicador, sobre todo el periodista, tiene que tener conocimiento tecnológico, una búsqueda insaciable de la verdad, un nivel ético profundo, tiene que ser intérprete de las cosas y para eso hay que tener un conocimiento de las mismas. Más allá de la novedad de lo tecnológico, es entender la responsabilidad que se tiene frente a la sociedad, para

poder llevar información veraz y poder generar momentos de comunicación, donde se pueda interpelar la realidad y las personas del común puedan de una manera democrática participar.

Palabras Clave: Multiplataforma, tecnología, radio, software, Internet, prosumidor, democracia y sociedad, redes sociales.

SINOPSIS

Esta investigación periodística, se centró en un acercamiento a las realidades que hoy transforman los medios de comunicación, especialmente la radio y su transición de un medio análogo a la plataforma digital. Esto requiere nuevos énfasis en la formación del comunicador - periodista (CS-P) y la manera como desarrolla su labor profesional en los medios de comunicación.

Su alcance desde la academia es proporcionar una visión de los aspectos no solo técnicos, principalmente en las exigencias en la producción de contenidos, que hace posible establecer una relación importante entre el CS-P y sus audiencias en la red.

Las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo. Si el siglo XVIII latió al ritmo del reloj y el siglo XIX marchó al calor de la máquina de vapor, el siglo XXI navega en el mar digital. (Scolari, 2008, p.273)

Este poder adaptarse, trabajar, aprender y sacar provecho de las herramientas digitales que la tecnología ofrece, genera la pregunta ¿Cómo los CS-P logran abordar, ¿sostener y cumplir con su misión de comunicar e informar en un mundo conectado?

Con el propósito de responder a esta pregunta, se realizó una revisión de autores que fueron relevantes para la investigación periodística a la cual nos comprometemos. José Van Dijck, Carlos Alberto Scolari, Manuel Chaparro Escudero, Leandro Zanoni y Alejandro Piscitelli,

fueron de importancia para la profundización de algunos temas que se abordaron en las entrevistas que hacen parte del producto sonoro de esta investigación.

Temas como las plataformas digitales, revolución tecnológica, hipermediaciones, la transición de los medios análogos a los medios digitales, comunicación y mediaciones, nativos e inmigrantes digitales, industria mediática, transmediaciones, la Web 2.0, entre otros son ejes en el proceso de construcción de las entrevistas, de manera que cada uno de los temas fue evaluado con respecto general al tema de esta investigación.

Junto a los académicos y comunicólogos, se abordaron periodistas de vasta experiencia en campo, y que de alguna manera han hecho esa transición desde su quehacer profesional. Se ha buscado tener las dos imágenes de esta realidad, la academia y la práctica profesional.

Con estas fuentes se logró desarrollar una serie radial, que utiliza como herramienta la entrevista informativa, la cual permite tener acceso a la visión particular de los entrevistados sobre las realidades que deben asumir los nuevos CS-P y quizás, un aporte a la academia respecto a los retos formativos que deben asumir los nuevos candidatos a esta noble profesión.

Se utilizó el sistema clásico de la entrevista semi estructurada, donde se tuvo en cuenta la corriente de pensamiento de cada uno de los académicos y la experiencia de los periodistas.

Para la realización del material sonoro se usó el equipo básico con el que cuenta un periodista de radio: grabadora y libreta de notas. En el caso de los entrevistados no residentes en el país, se aprovechó los recursos técnicos que ofrece la plataforma.

El producto final se montó en software libre de edición, como posibilidad técnica que da respuesta a la hegemonía tecnológica que se impone desde el software privativo y que, de alguna manera, genera límites en un mundo que se antoja abierto, colaborativo y participativo.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se centró en un acercamiento a la evolución de los medios de comunicación, la influencia digital que ha cambiado para siempre la dinámica de los mismos, entre ellos la radio.

Su forma de producción, presentación y circulación de contenidos, ha evolucionado considerando que los usuarios que la frecuentan hacen parte de la primera generación del presente siglo que ha vivido en todo momento en el mundo de la Red y lo digital.

La radio, que es nuestro pretexto para hacer esta investigación periodística, nos muestra esa clara evolución de lo análogo a lo digital. Hasta hace poco solo se emitía y se recepciona en frecuencias de AM, FM y onda corta, pero hace algo más de una década el streaming cambió y amplió las posibilidades de hacerlo de forma global a través de la Internet.

Desde esa realidad se han quebrantado para siempre las barreras físicas y técnicas, de manera tal que se puede escuchar cualquier contenido desde el rincón del mundo más insospechado “La radio como medio oral, de tecnología barata y sencilla sigue siendo el medio más universal y versátil, el de más penetración” (Chaparro, 2015, p.178).

Las fronteras desaparecen y lo importante ya no es el instrumento, es el contenido que hace posible la fidelización de una audiencia absolutamente heterogénea, porque es global. En la llamada sociedad de la información, los medios digitales superan las barreras del tiempo y el espacio, la distancia ya no es un factor que limita la comunicación y la información.

Las tecnologías electrónicas de difusión, primero la radio y después la televisión - llevaron algo del exterior al interior de los hogares, reduciendo la necesidad de salir del mundo

familiar. Otras tecnologías como el teléfono son bidireccionales y se caracterizan por incorporar algo del mundo exterior, pero, al mismo tiempo, por sacar algo del ámbito privado. La web, al permitir no sólo la comunicación bidireccional sino también la constitución de comunidades virtuales, está desplazando los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos. (Scolari, 2008, p. 275)

La transformación también ha dependido de los desarrollos de la plataforma. Primero fue la WEB 1.0, donde solo se colocaba información casi siempre empresarial, realizada por expertos en programación y diseño de páginas. Con la llegada de la WEB 2.0 los contenidos se democratizaron “Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0” (Zanoni, 2008, p.21).

Los CMS facilitan la tarea de tener una página en la web y con los desarrollos de aparatos como los celulares, que integran las herramientas multimedia de producción: grabadora de vídeo, de audio, acceso a la plataforma y el desarrollo de una gran cantidad de software -Apps- volvieron muy fácil el acceso a la plataforma y la publicación de contenidos de infinidad de temas y visiones.

A partir de pantallas móviles e interactivas, ahora el usuario puede llevar en ellos la televisión, el cine, el álbum de fotografías, la grabadora de música y hasta el mismo computador. Es posible escribir textos, ajustar fotos, editar audio y hasta producir vídeos, e inclusive editarlos. Es una gran gama de herramientas en un único espacio. (Scolari, 2015, p.251)

Esta es la realidad del común de las personas frente a los medios digitales. Ya se ha naturalizado el publicar contenidos, muchos de los cuales son falsas noticias, contenidos espurios, que contrasta con información fidedigna que suele ser de periodistas investigadores, que no renuncian a los ideales éticos y sociales de su profesión. Es en este punto de inflexión tecnológica donde los medios comienzan a hacer un cambio sustancial, no solo de la técnica o herramientas a usar, especialmente de los contenidos que publican.

Las noticias falsas no son una novedad de la era de internet, pero, con un flujo de información globalizado, constante y vertiginoso, la línea que las separa de las noticias tradicionales, basadas en hechos verificados, se ha desdibujado. Las redes sociales, muy vulnerables a la **manipulación**, han ayudado a **socavar la confianza** en el periodismo convencional. (ONU, 2018)

La multiplicidad de formatos y sustratos facilitan el abordaje de las noticias desde el sonido, el video, la imagen estática o fotográfica, líneas de tiempo con infografías y con vinculaciones a otros contenidos gracias los links que permiten contrastar contenidos y profundizar sobre los mismos.

La combinación de todos los recursos tecnológicos en la plataforma puede mostrar mejor el acontecimiento que se cubre, en una dinámica muy atractiva para el usuario. Ya no podemos hablar exclusivamente de lector, oyente, televidente porque están todos juntos en un usuario. En la actualidad, un comunicador emplea herramientas digitales que le son de utilidad para la elaboración y difusión de contenidos. Lo que también le permite modificar, retocar y mejorar la calidad de los mismos, utilizando softwares gratuitos que ayudan con esta labor (Vegas, 2010).

Cambios y más Cambios

Hoy los especialistas en temas específicos hacen parte de las salas de redacción, tanto físicas como virtuales. Con su participación el periodista general tiende a disminuir, comparte hoy la información con analistas que son economistas, abogados, politólogos, financieros, médicos y cualquier otra especialidad del conocimiento.

Ya es cotidiano en los medios digitales realizar juntas de producción a través del teletrabajo a distancia, usando apps como el Whatsapp en un celular, o software como Skype, Hangouts, o cualquier otra herramienta de video llamada y así es posible la discusión o la preparación de contenidos, que no necesariamente serán publicados “en caliente” a través del streaming.

Los podcasts o videocast están a disposición del usuario final, además que se convierten en una biblioteca de contenidos y que permanecen por más tiempo, en contraste con lo efímero que puede resultar la edición del día de un diario impreso o de un programa emitido en un canal de televisión o en una estación de radio.

Trabajar en casa o a distancia no es nuevo, pero hacerlo en el mundo digital retoma otros recursos que rompen las fronteras de espacio, tiempo, imagen y sonido, quizás hacia un futuro próximo presenciaremos estas reuniones en tercera dimensión, todo es posible en este mundo tecnológico de algoritmos y de inteligencia artificial.

El teletrabajo, que en nuestro país está reglamentado por el Ministerio del Trabajo, distingue tres categorías de este fenómeno: a) «sustituyentes, aquellos que sustituyen con trabajo realizado en casa el realizado en un escenario laboral tradicional». Son los teletrabajadores en sentido

estricto; b) autónomos que trabajan en línea desde sus hogares; c) suplementadores, que «se llevan trabajo suplementario a casa desde su oficina convencional».

Así las dinámicas laborales van cambiando, principalmente por temas de costos administrativos, acceso a las tecnologías de forma masiva y cada vez más rápida, la robotización y otras formas de producción, esto hace que, en algunos casos, este «trabajo suplementario» ocupa la mayor parte del tiempo laboral; por ejemplo, en el caso de los profesores universitarios. (Castells, 1996, p.471)

Manuel Castells reflexiona sobre el hogar electrónico y los nuevos sistemas de comunicación que permiten que el trabajador pueda llevar su labor a otro sitio distinto a su oficina convencional (Castells, 1996). Esto los medios sí que lo han entendido. Antes para una conexión con un periodista, lo más recurrente era el teléfono, hoy es toda la plataforma que se encuentra en un dispositivo móvil o fijo, lo que rompe fronteras técnicas de trabajo y de producción de contenidos.

De esta forma, en el trabajo periodístico digital se funden las características de la web: accesibilidad, usabilidad, ubicuidad, adaptación del formato al medio que se usa (computador, tablet, celular), velocidad de acceso y traducción del contenido al idioma que seleccione el usuario. Esto exige que los profesionales de la información sean formados en estas y otras tecnologías que van apareciendo de forma constante en el mercado mundial. Esto no es óbice para dejar de lado lo fundamental, una amplia y profunda formación humanística y ética, debe caracterizar al CS-P en el mundo.

Esta realidad no es ajena a la academia. La Red Iberoamericana de Comunicación Digital y el Proyecto “Comunicadores digitales”, que se origina en el 2003 ofreció al mundo de la academia las alternativas de áreas de estudio y formación necesarias para los estudiantes de CS-P para acceder de forma eficiente y eficaz al mundo digital en el que deben hacer el ejercicio de su profesión. **(Ver anexo).**

Este campo del saber es muy joven pero ahora está más maduro y mejor definido. Ya se terminó la fascinación tecnicista –las “nuevas tecnologías” ya no son más “nuevas”– y es hora de pensar con serenidad el campo en una perspectiva pedagógica... Necesitamos un paradigma nuevo, que nos permita abandonar los programas de investigación regidos exclusivamente por la lógica disciplinar y adoptar programas centrados en los problemas reales y sus fuerzas motrices. (Scolari, 2006, p.80 - 82)

La velocidad de transformación tecnológica que estamos presenciando cada día y que interviene directamente en todo lo que hacemos, obliga necesariamente repensar el trabajo del CS-P, y considerar las nuevas áreas que se establecen como el administrador de redes para que los contenidos puedan “navegar en la red”, además de todo un grupo de creativos en edición de audio, video, fotografías e imágenes, diseño de páginas entre otros campos del mundo digital.

Considerando estas realidades y exigencias hace necesario que nos acerquemos a las experiencias tanto del periodista que ha tenido que dar el salto de lo análogo a lo digital, de los comunicólogos y académicos que buscan conformar una base teórica de estas transformaciones y dinámicas mediáticas, que hacen parte del escenario informativo del común de las personas en cualquier lugar del mundo.

Es cierto que el planeta no está el 100% conectado. Según un informe de Hootsuite y WeAreSocial sobre el número de usuarios de internet en el mundo 2019, “hasta el momento el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas, una penetración del solo 57% de la población” (Galeano, 2019). Pero la aparición del teléfono móvil como medio multiplataforma ha hecho la diferencia. Desde su aparición en 1973, su auge no ha parado de crecer.

Hoy en día existen teléfonos móviles con la capacidad de almacenar hasta 256 GB, lo que equivale a almacenar una gran cantidad de información, descargar múltiples aplicaciones, grabar videos en alta definición, entre otras utilidades. Pero no solo permite tener una gran gama de herramientas en el bolsillo, esta cruza las barreras del espacio permitiendo una conexión global.

Marshall McLuhan propuso cuatro leyes que permiten identificar las propiedades y acciones ejercidas por las tecnologías y medios sobre los sujetos: extensión, obsolescencia, recuperación y reversión, conocidas como las leyes de los medios y ante las cuales los smartphone de hoy cumplen en toda su extensión.

En el libro, *La Comunicación Móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*, de Juan Miguel Aguado, Claudio Feijoo e Inmaculada J. Martínez, en el capítulo tres en colaboración con Carlos Scolari, se aplicaron las cuatro leyes de McLuhan en el caso de los dispositivos móviles.

Extensión, se refirió al aumento de interactividad e incremento de coordinar acciones sociales grupales o masivas; obsolescencia, los dispositivos móviles vuelven obsoletos a algunos medios de comunicación como el teléfono fijo, o masivos como las radios a transistores; recuperación, los dispositivos móviles recuperan las comunicaciones escritas interpersonales y grupales; reversión, se convierten en una fuente de difusión pública de la

información, los dispositivos móviles también contribuyen a incrementar la sobrecarga de información (algunos hablan de infoxicación) que caracteriza a la vida contemporánea.

(Scolari, Aguado y Feijóo, 2013, p.82 - 83)

Estar conectados es la realidad del mundo, lo que no significa que necesariamente que estemos comunicados, e igualmente tampoco que estemos lo suficientemente informados. Es más, hoy se presenta una situación de exceso de información que se ha denominado infoxicación.

En la llamada Web 2.0, muchos de los contenidos que comparten, publican y editan los usuarios resultan ser solo información incompleta o errónea. Cualquier usuario que tenga acceso a un dispositivo tecnológico y conectado a la Internet puede subir ilimitadamente contenidos, y así la existencia de estas plataformas contribuye a la expansión del pensamiento, conocimiento, conciencia y ocio.

Hoy en día la realidad es muy distante a la de hace pocas décadas, cuando publicar información por Internet era algo importante, con fines académicos, temas de la realidad, contenidos de interés, descubrimientos científicos, temas comerciales entre otros. Hoy la trivialización propia de la cultura de consumo de los nativos digitales que navegan en el ciberespacio es casi de manera constante, la mayoría de las veces no se percatan si la fuente de la información es veraz, objetiva y debidamente contrastada.

No resulta *cool* pasear con un periódico bajo el brazo eso “es algo de viejos”. No compran prensa ni leen en papel, no ven programas en la televisión, no escuchan radio ni música en receptores convencionales, no toman notas con bolígrafo, ... Todo el mundo queda contenido

en los *smartphones* y tabletas electrónicas, extensiones de sus manos sin las que no es concebible su día a día. (Chaparro, 2015, p.180)

Estas realidades que parecen tan atractivas y críticas, deben ser navegadas por los CS-P de forma constante, lo que obliga necesariamente a profundizar, contrastar y validar la información que pondrá a circular en la plataforma.

Motivaciones

Considerando la formación del CS-P de Uniminuto que se orienta hacia la Comunicación, desarrollo y cambio social, es pertinente preguntarnos sobre el escenario tecnológico de la plataforma, que también es suyo, aunque no es absolutamente indispensable. Basta considerar si una reunión de miembros de una comunidad establece una estrategia más oportuna y eficaz, frente a una opción tecnológica mediática y quizás lejana, ruidosa y poco efectiva a las metas que se buscan lograr.

Aun así, el CS-P no puede ser ajeno a las oportunidades que generan los recursos tecnológicos y lo que implica en su formación. La visión sobre los contenidos que produzca debe considerar la oportunidad, eficacia, eficiencia y pluralidad de formas a desarrollar para acceder de forma asertiva y atractiva a una población determinada, que está conectada por cualquier medio digital como un celular, tablet, computador o bien en sistemas análogos que aún se encuentran en circulación.

En el caso de la radio la mutación tecnológica y de contenidos que está experimentando hace necesario revisar y quizás hasta proponer nuevas posibilidades de uso, y no precisamente

restringiendo, más por el contrario, ampliando las posibilidades y recursos para contar una historia no simplemente sonora con todo su lenguaje, debe ser audiovisual y en constante proceso de transformación.

En el proceso de construcción de las cinco piezas sonoras, hemos incluido la experiencia más cercana considerando el ámbito de nuestra universidad, su radio.

La experiencia de UNIMINUTO Radio AM.TV.COM, que sin dejar de ser la frecuencia 1430AM, se presenta al mundo a través de la www.uniminutoradio.com.co, como ejemplo válido y pertinente de las transformaciones que sufre el medio, la forma de producir contenidos y su adaptabilidad a las exigencias de la plataforma en un mundo conectado, cercano, sin fronteras, sin horarios.

Se espera que esta investigación periodística sea un aporte al programa de Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto, tanto en su presente como en su futuro, y de manera especial entender que más allá de los cambios tecnológicos, lo realmente importante es crear y mantener canales de comunicación y de información veraces, constructivas y que entren en la dinámica colaborativa propia de la Red.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Por medio de la serie radial “**Acercamiento al futuro inmediato de la nueva formación de los profesionales de la radio**”, a través de entrevistas y una encuesta significativa, se busca observar los cambios que están sufriendo los medios, que fueron considerados masivos y tener una apreciación del consumo por parte de los usuarios.

Se espera además ofrecer un aporte a la estructura formativa con la que debería contar un CS-P en el presente, buscando determinar cualidades que le son propias en el ejercicio profesional contemporáneo a partir de las opiniones y experiencias de los entrevistados presentando un panorama de la transformación de los medios de comunicación, especialmente la radio.

METODOLOGÍA-PLAN DE PRODUCCIÓN

El producto periodístico, es de carácter informativo a través de una serie de entrevistas a periodistas, comunicólogos y académicos. Junto a ello se elaboró una encuesta abierta a través de internet, con el propósito de tener una aproximación del perfil de los usuarios de medios y sus consumos de contenidos en la actualidad, que bien pueden o no corroborar lo que sostienen los entrevistados.

Tratamiento Sonoro

Por ser una pieza periodística, fundamentada en conversaciones abiertas, se ha buscado no poner demasiados recursos sonoros y de efectos, de manera tal que el mensaje no sea interferido por “ruidos” innecesarios que afectan el contenido buscando una forma impactante al oído.

Cabezote: se construyó a partir de registros sonoros encontrados en Youtube, que recuerdan algunas estaciones de gran relevancia en Bogotá, entre ellas Radio Sutatenza Bogotá, Emisoras Nuevo Mundo Caracol, Emisora Nueva Granada de Bogotá, Radio Super, que se mezclan con el sonido de la conexión de internet estableciendo esa transición de tiempo, tecnología, acompañada con la voz de la directora de noticias de RCN Yolanda Ruiz quien de entrada establece el reto que viven hoy los medios como un anticipo a lo que serán los contenidos planteados en cada capítulo. La pieza termina con los créditos de la autora enmarcado en una pista de música futurista compuesta con instrumentos sintéticos.

Con respecto a las entrevistas, el cubrimiento se hizo de forma personal con el recurso de una grabadora digital de periodista en el caso de Bogotá, y las de España a través de Skype y Hangouts directamente sobre el computador, usando el programa Audacity como grabadora y como plataforma de edición para la construcción del producto final.

La entrevista como herramienta se emplea en el contexto de una charla radial como tal, que busca establecer a partir de una serie de interrogantes, respuestas al tema que se le propone a cada uno de los convocados.

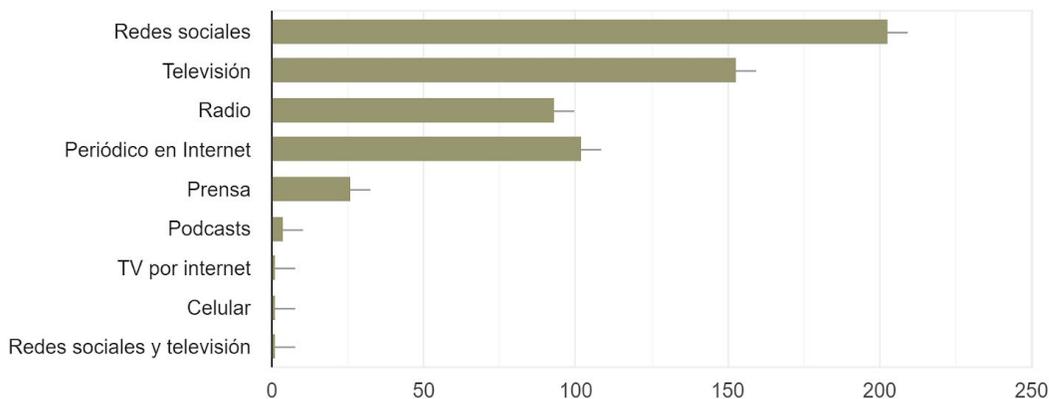
La Encuesta

Como parte del soporte teórico-práctico de esta investigación periodística, se realizó una encuesta utilizando la plataforma de Google, con el fin de lograr un perfil de usuarios de medios digitales y análogos abierto en la plataforma, esperando lograr un perfil de algunas tendencias sobre temáticas, tiempo de uso o conexión y otras características que nos den la posibilidad de corroborar o negar las apreciaciones de los entrevistados.

Como instrumento se propusieron siete preguntas, que dieron como resultado los siguientes aspectos:

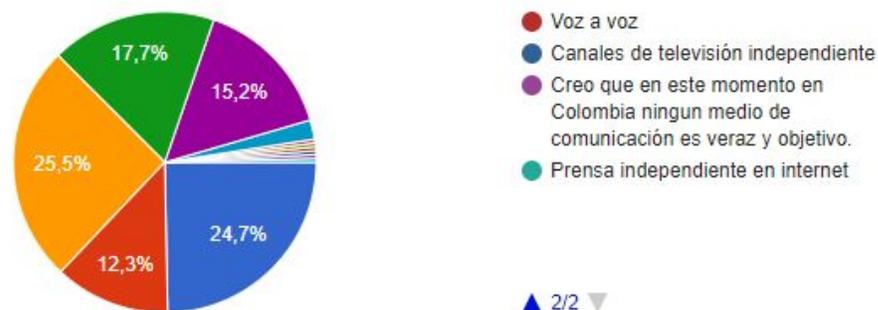
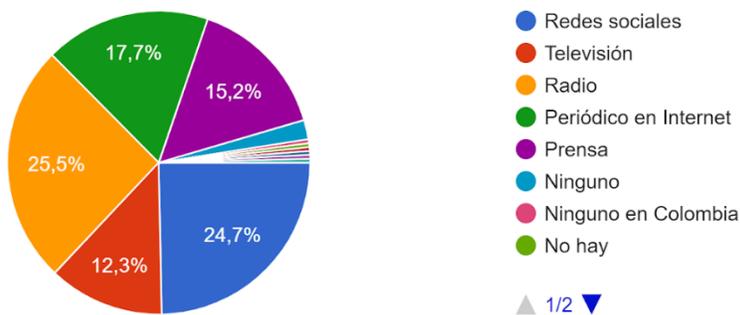
1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza frecuentemente? Puede seleccionar más de uno

245 respuestas



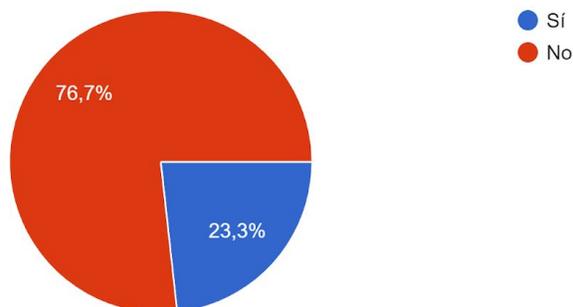
2. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más veraz y objetivo?

243 respuestas



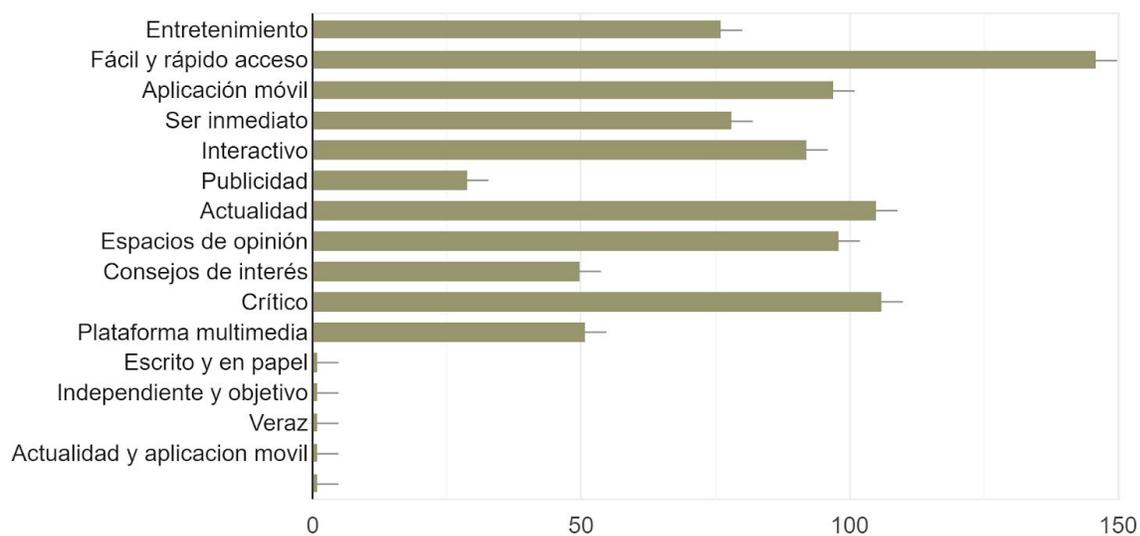
5. ¿Sabe que Spotify tiene podcasts?

245 respuestas

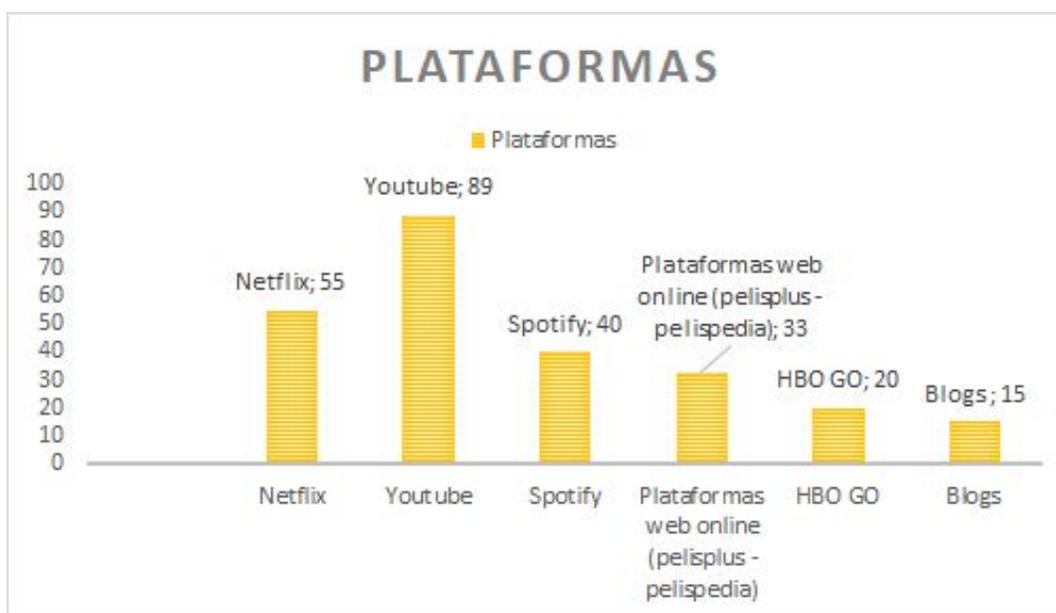


6. Indique cuál de las siguientes opciones, considera que debe tener un medio de comunicación hoy en día. Puede seleccionar más de una

244 respuestas



7. De acuerdo con su respuesta en la pregunta número 4, ¿qué contenido acostumbra ver o escuchar? Por favor, mencione la plataforma.



Tras analizar la encuesta se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

A la pregunta 1, ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza frecuentemente?

La mayoría de la gente, el 82,9% frecuentan las redes sociales durante su día, seguido por la televisión 62,9% y los periódicos en Internet 41,6%, esto muestra un claro impacto del consumo cibernético, lo que lleva a los medios a digitalizarse y publicar contenidos en la red, para que así el usuario pueda informarse a tan solo un clic. Entre las respuestas, el 38% de los usuarios también utilizan la radio, en la siguiente pregunta, se hablará cómo este medio aún es considerado entre los usuarios como el medio más veraz y objetivo.

A la pregunta 2, ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más veraz y objetivo?

Se pudo destacar entre las respuestas, la radio con un 25,5%, lo que refiere a que, a pesar de que las redes sociales hoy dominan en la red como medio de información, la radio aún es el medio por el que los usuarios se inclinan para confirmar la información, sin embargo, no tiene mucha diferencia con las redes sociales que seguida de la radio tienen un 24,7%, seguido por los medios convencionales como los periódicos en Internet 17,7% y la prensa 15,2%.

Los participantes en la encuesta calificaron la radio como el medio de comunicación que consideraban más veraz y objetivo.

A la pregunta 3, ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación?

Se pudo determinar que los usuarios utilizan más de dos horas al día la televisión y las redes sociales, la radio tiene una respuesta pareja entre 30 minutos al día y dos horas al día. Por su parte, la prensa y los podcasts son los menos utilizados, la prensa con una respuesta pareja entre

30 minutos al día y no la utilizo, y los podcasts con una respuesta de 69 personas que no la utilizan. Reiterando la respuesta de muchos de los entrevistados, que opinan que los periódicos impresos hoy solo son un medio convencional que con el paso del tiempo han perdido auge.

A la pregunta 4, ¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza frecuentemente?

Los usuarios prefieren las plataformas streaming, como lo son Youtube 89.7% y Netflix 55%, plataformas con alto éxito y consumo mundial, que ofrecen al usuario la posibilidad de ver infinidad de series, películas y documentales. No depende de horarios, por lo que en cualquier lugar y momento se puede disfrutar de su contenido. Es esto a lo que muchos de los medios apuestan, a una plataforma web que le ofrezca al usuario buena información y a la vez acompañar sus momentos de ocio.

A la pregunta 5, ¿Sabe que Spotify tiene podcasts?

Se pudo concluir que la mayoría de la gente no conoce que es un podcast y menos que Spotify, la multiplataforma más empleada para la reproducción de música, contaba con esta herramienta.

Los podcasts pueden utilizarse en las plataformas de información, como un medio multimedia que además de entregarle al usuario información por audio y video, hará que el usuario conozca lo útil que puede ser esta herramienta.

A la pregunta 6, Indique cuál de las siguientes opciones, considera que debe tener un medio de comunicación hoy en día.

Las respuestas muestran el tema de accesibilidad con un 59,8%, es algo primordial que prima entre todos los usuarios, también se destaca la ética del periodista, crítico 43,4% y que además ofrezca espacios de opinión 40,2%, por lo que los usuarios se ven interesados en ser prosumidores. Otros usos que le son de interés para el usuario, como aplicación móvil 39,8%, entretenimiento 31,1% y actualidad 43% puntúan entre las respuestas.

A la pregunta 7, De acuerdo con su respuesta en la pregunta número 4, ¿qué contenido acostumbra ver o escuchar?

Se pudo concluir que las plataformas multimedia con mayor auge son Youtube y Netflix, los contenidos que más frecuentan los usuarios son películas, series y documentales. También se vio una mayor respuesta en cuanto a los blogs de viajes y curiosidades. Así como las páginas con información de actualidad, tutoriales, ciencia e historia.

Autores Consultados

Para el soporte teórico se utilizaron fuentes académicas entre ellos los siguientes autores consultados:

Carlos Scolari y su obra **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.**

Su obra sirvió como interpretación de la nueva ecología de los medios, la cual está habitada por la tecnología y sus constantes evoluciones, como lo son los dispositivos móviles y la web 2.0. Responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad, provocando una

reestructuración en la manera de producir y relacionarse con los contenidos en la ecología de los medios (Scolari, 2015).

José Van Dijck y su obra **La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales**. Su obra sirvió para dar un panorama del consumo de los usuarios en las principales redes sociales, como lo son Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp. Se destacan los dos primeros capítulos para el desarrollo de este proyecto, ya que estos van entorno a las plataformas digitales como constructores sociales y tecnoculturales en una cultura de la conectividad.

Leandro Zanoni y su obra **El imperio digital**. En esta obra, se entendieron los conceptos clave de la transformación digital en la sociedad y sus cambios en la manera no solo de consumo sino cultural, otros conceptos fueron clave para el proyecto como, nativos e inmigrantes digitales, web 1.0 y web 2.0 y la revolución tecnológica, lo más importante de esta obra es el concepto del espectador como prosumidor en la Internet. Arébalos (2008) afirma:

Los espectadores son actores, productores y directores, los lectores son editores y corresponsales, los oyentes son ahora músicos. (p.13)

Alejandro Piscitelli y su obra **Internet: La imprenta del siglo XXI**. En esta obra se destaca la ecología de la red y cinco pilares importantes en esta, escribir, leer, estudiar, pensar y diseñar. Pilares que son fundamentales para la vida práctica y profesional del CS-P. En donde es clave, saber construir y distribuir contenidos en la red dada su naturaleza digital. Con los avances tecnológicos se ganan muchas cosas, así como se pierde, pasa con los nuevos medios que

generalmente se modifican, pero adquieren elementos de la comunicación natural (biológica), en este punto el ejercicio del CS-P es fundamental para llevar estos nuevos medios a la Internet, teniendo como referencia sus orígenes, pero sobre todo entender cómo funciona la infraestructura que hace posible el nuevo medio.

Manuel Castells y su obra **La era de la información: economía, sociedad y cultura**. Se hizo precisión en el término teletrabajo, la nueva manera de trabajar desde la oficina o desde el hogar. Esto no es algo reciente, pues con la llegada de las nuevas tecnologías y con ello las plataformas, es mucho más fácil compartir contenido una vez conectado a Internet desde cualquier lugar del mundo. Una herramienta que gracias a la digitalización hoy es una manera de expansión y conexión en las empresas.

Para el producto periodístico final, se realizaron cinco entrevistas a periodistas, comunicólogos y académicos, quienes dieron a conocer sus opiniones, experiencias y teorías frente al tema de investigación. Son los entrevistados:

Guillermo Romero Salamanca: Comunicador social y periodista egresado de la Universidad de La Sabana, con especialización en Gerencia en Gobierno y Gestión Pública de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colaborador fundador de empresas de medios como Colprensa y Periódicos Asociados. Con una trayectoria de 40 años de ejercicio profesional ha desarrollado 19 emisoras en AM y FM en diferentes ciudades del país, director de contenidos y gestión administrativa de estaciones, director de noticieros radiales, y gestor de congresos, simposios y eventos periodísticos de importancia nacional e internacional.



En la actualidad dirige varios portales de internet como pantallazosnoticias.com.co, viernesultural.com.co y trabaja en la proyección de Colweb, una agencia de información y prensa.

Vivió la transición de los medios de comunicación a las plataformas digitales, es un inmigrante digital que sobrevivió a la transformación de los medios, para él “El mundo virtual es infinito y da múltiples oportunidades para trabajar”.

Carlos Eduardo Cortés: Comunicador Social, director del programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Miembro de equipos ganadores de los premios Ortega y Gasset (2018) y EPPY Best Spanish - Language News Website (2016), docente de comunicación en Miami Dade College. Dirigió el proyecto de fortalecimiento organizacional de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI-Colombia), Coordinador de la Maestría en Comunicación Social y de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana, miembro del consejo asesor del centro Knight para el periodismo en las Américas, jefe de Televisión Comercial del Instituto Nacional de Radio y Televisión de Colombia (INRAVISIÓN), y editor de sección del diario El Espectador, entre otros destacados logros.



Andrés Mora Tocora y Jorge Mario Pérez: Hacen parte del equipo de producción, administración de contenidos y de la parte técnica, tanto de la emisora en AM, como en la plataforma www.uniminutoradio.com.co. Andrés Mora se desempeña como coordinador técnico de la emisora y diseño de la web y Jorge Mario Pérez actualmente es el encargado de la edición de contenidos de la página.



UNIMINUTO Radio ha tenido en los últimos diez años un gran salto tecnológico, pasó de ser una radio digital a una analógica y nuevamente se encuentra en la red con cambios propios de las



exigencias de estas plataformas. La emisora en la frecuencia 1430 AM, mantiene la programación sonora de 24 horas, matizada entre programas de conversación, informativo y segmentos musicales.

Javier Galeano: Se desempeñó como director y presentador del programa Prime Time de mañanas y Jefe de Zona para Albacete, director y organizador de los I Premios de la Música de Albacete. Actualmente es subdirector de RM Radio (España) y director de la Academia de Djs y Productores Musicales PLASTIC en Castilla-La Mancha www.plastic.es.

Gerente de la empresa de booking y management de artistas ORFEO. Dj profesional con sesiones realizadas en clubes musicales de la Península



Ibérica, Islas Baleares y Alemania. Cuenta con experiencia sobre la transformación de la Radio en España, la realidad que hoy se vive en el medio y su presencia en las plataformas digitales.

Manuel Chaparro Escudero: Periodista, doctor en ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Miembro del Consejo Asesor de la RTVA de 1990 a 1992, ha recibido diversos premios de reconocimiento a su labor profesional, como el 28F del Consejo Asesor de RTVE-A, el Andalucía de Periodismo, el RTVA de la Comunicación Audiovisual y el Migraciones de Televisión. Fundador, en 1984, de la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión. Es responsable de proyectos de Comunicación para el Desarrollo vinculados a la creación y apoyo a radios alternativas en Bolivia, Guatemala y El Salvador.



Profesor invitado por universidades latinoamericanas; en Colombia es docente en la maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de las universidades Santo Tomás en Bogotá y de UNIMINUTO. Tiene una amplia experiencia en radio, ejerciendo como director, editor, productor, guionista y analista de programas.

SÍNTESIS DE CADA PROGRAMA

Programa 1: La supervivencia en la digitalización de los medios, un salto a lo tecnológico

Entrevista con: Guillermo Romero

Este programa consistió en lograr tener un panorama sobre la digitalización de los medios, a través del testimonio del periodista Guillermo Romero, que, como inmigrante digital, ha conocido y vivido el gran salto tecnológico.

Esa mutación en la que muchos periodistas se enfrentaron y en la que solo los que se arriesgaron y supieron manejar las herramientas que Internet ofrecía se quedaron para habitar en la red y en un mundo global interconectado.

El programa se centra en la importancia de vivir y sacar provecho de éstas tecnologías, ya que las plataformas digitales son una gran herramienta para globalizar contenidos, atraer diversos usuarios y crecer profesionalmente como periodistas, sostiene el entrevistado.

Se tuvo en cuenta, los retos, áreas y competencias tecnológicas que debe enfrentar el profesional. El cambio es constante y por ello es importante conocer bien cómo se usan las plataformas, saber lo que implica la multiplicidad de medios sobre un portal y tener en cuenta otras áreas de aprendizaje como lo son la programación y la informática.

En la entrevista manifestó, la importancia que reviste el uso de las plataformas digitales como medio en el que la mayoría de los usuarios navegan frecuentemente.

Programa 2: Los periodistas como la voz de la verdad entre la sociedad**Entrevista con:** Carlos Cortés

Desde la experiencia de Carlos Cortés como profesor y director de la carrera de Comunicación, este programa tiene un enfoque más profundo sobre el papel de CS-P en estos tiempos, señalando la importancia de dar una información, veraz y confiable y que además le entregue a la gente la capacidad de tomar mejores decisiones. A este programa se le suman temas importantes como el desorden digital y el abrazo digital, en donde el prosumidor tiene un papel relevante como transformador y editor de contenidos. Por lo que el rol del CS-P toma mucha más fuerza, con el propósito de derrumbar las falacias, las noticias que rondan por internet y entregar una información de calidad, saciando la sed de información que siempre está presente en la sociedad.

Se profundizaron en temas como la importancia de conocer todo lo que respecta a la edición audiovisual, su concepto, composición y la edición en software gráfico. Ya que hoy en día este concepto tiene un gran peso en las plataformas digitales, para la mayoría de usuarios este es un plus que toda plataforma debe tener.

Programa 3: Ser fieles a la noticia, un periodismo curado y puro.**Entrevista con:** Andrés Mora y Jorge Mario Pérez

UNIMINUTO Radio ha tenido un crecimiento constante en la plataforma digital, publicando noticias diariamente y de información global. Contando con múltiples programas que ofrecen al usuario distintos temas de interés. Este programa ofrece información acerca de cómo llevar la radio convencional a lo digital sin perder la esencia de lo AM, y donde el CS-P se tiene que

desenvolver en diferentes campos, independientemente de su especialización. La clave es hacer noticias de coyuntura que atraigan a los lectores a la página web, una vez en esta podrán tomarse el tiempo de leer los artículos, que, en palabras de Jorge Mario Pérez, están más reposados, son depurados y curados.

El CS-P tiene que ser un buen escritor y si decide especializarse en un área esto lo destacará entre los demás, por lo que le será más fácil cumplir con las demandas en el mercado laboral. “El cirujano opera con un bisturí, nosotros operamos con un lápiz” Jorge Mario Pérez.

Programa 4: La radio como el medio más objetivo y veraz

Entrevista con: Javier Galeano

Con la llegada de la digitalización la radio se ha convertido en un plato fuerte de información para los usuarios, ingredientes como la buena música, información contundente y lograr un acercamiento de tú a tú con el oyente, para así tener una radio fuera de lo tópico y peculiar. Ya que en este medio es cuando más se necesita ser originales.

La radio online permite crear conexiones globales y escuchar transmisiones en tiempo real. Este programa permite dar a conocer los pros y contras que pueden encontrarse en el camino de construir y tener una radio online. Lo más importante de este programa y lo que le da una respuesta al objetivo, es que más allá de tener una plataforma digital es saber atraer a los usuarios y hacer que se queden en ella, siendo creativos e innovadores. No sirve con seguir el modelo de otras radios, sería solo una copia por lo que rápidamente perdería audiencia. Como manifestó Javier Galeano, dentro de la radio aún se respeta el periodismo real.

Programa 5: Ser altavoces de los intereses, problemas e inquietudes de la sociedad**Entrevista con:** Manuel Chaparro Escudero

Este programa habla sobre la importancia de los medios como generadores de verdad en la sociedad y el papel del periodista como creador de discursos, sobre la necesidad que tiene la gente de visibilizar sus problemas. Los medios de comunicación tienen que aprender a escuchar a la gente y así mismo identificar los principales problemas y cambiarlos por hábitos más ecosociales, políticos y culturales.

El plus de este programa va en el término ecosocial, que como Manuel Chaparro Escudero lo describe en su libro *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos la distopía del desarrollo* p.283, favorece una economía de proximidad preocupada por satisfacer las necesidades del entorno e impulsar la economía colaborativa, artesanal y no exclusivamente monetarista, término que todo CS-P debe tener presente durante su carrera y su vida cotidiana.

Es necesario hoy más que nunca construir una nueva conciencia común en pro de la sociedad y utilizando la digitalización en la radio como mecanismo de conexión e interacción entre la sociedad, reconstruyendo las redes sociales y creando un entorno socialmente sostenible.

APRENDIZAJES-CONCLUSIONES

Esta investigación periodística tuvo como objetivo hacer un acercamiento a cómo se produce y se consume la radio en una era digital. Apreciar la transformación del medio análogo a la plataforma digital; intuir la formación y el trabajo del Comunicador Social y Periodista para esta parte del siglo, y ver que requiere nuevos énfasis en su formación profesional.

La radio, la televisión, el cine y el teléfono han migrado a la red generando nuevos usos y desarrollando formatos y contenidos propios de una mezcla de medios sobre una misma plataforma. En ese trasegar la prensa escrita, las revistas, los telenoticieros, los radio noticieros se han encontrado mezclando formatos y sustratos donde es posible combinar sobre un mismo hecho todas las posibilidades de cubrimiento periodístico. Y es aquí donde el teléfono, ese aparato conectado por cables de punto a punto, saltó a las ondas de frecuencias como las de 6GHz y los 100GHz para los G5, que serán muy pronto un cambio radical en recepción, emisión y conectividad con el Internet de las cosas, es el nuevo paradigma tanto para seguir haciendo llamadas, videos, fotografías, audios y conexión a cualquier centro de emisión.

Estas posibilidades de cubrimiento, producción y emisión casi en tiempo real, aunque puede usar un Streaming en cualquiera de los medios, hace necesario considerar el papel que debe tener un Comunicador Social-Periodista (CS-P) ante la avalancha de información, medios y recursos técnicos casi ilimitados para cumplir con su misión de comunicar e informar en un mundo conectado.

Entonces ¿Qué requiere el CS-P en un mundo digitalizado? Ser adaptable al cambio de paradigmas y tecnologías. Un mayor conocimiento de las ciencias humanas que le permite

estructurar y comprender los hechos y por supuesto, mantener en línea su principal virtud, la búsqueda de la verdad, más aún cuando se promueve un relativismo en todos los aspectos de la vida y la sociedad.

Llevar la radio a las plataformas reta a los CS-P a salir del tópico de lo cliché y lo cotidiano. En el Internet existen millones de páginas de todo tipo y temática. Las radios online por su facilidad de montaje abundan con todo tipo de información, la mayor parte para alimentar la sociedad de consumo donde pululan temas y contenidos de las redes sociales que se mueven entre la trivialidad y las falsas noticias.

Afortunadamente también propuestas radiales desde el compromiso social, ambiental, derechos humanos y temas culturales dignificantes que hacen la diferencia de lo masivo, convencional y tan comercial.

Pero en ese mundo tan abundante de propuestas ¿qué se puede hacer para mantener y aumentar la audiencia? Lo primero es establecer que ya no existen medios, por lo menos en la red, totalmente generales y para todas las audiencias. Hoy los contenidos se mueven en grupos de interés, que implica segmentos de edad, sociales, culturales y hasta económicos, que deciden ellos mismos que escuchar, leer, ver y participar.

Los horarios de escucha los programa es el usuario, ya no el medio y tampoco los realizadores. Quizás por ello las programaciones por franjas, como es el caso de Uniminuto Radio, son tendencia en la radio, aunque la competencia en el campo de lo musical propuestas como Radiotunes, Spotify y hasta Youtube hacen una diferencia realmente profunda.

Hoy más que nunca la competencia es global, ya no se pretende literalmente barrer con la competencia como se hacía en los medios masivos análogos. Hoy sería una pretensión muy grande creer que se les gana a los rivales. La misma plataforma de internet como es el caso de Google AdSense, le informa sus niveles de audiencia en todos los aspectos posibles.

El CS-P debe ser más creativo, tener claridad en las fuentes y la información que se genera desde ellas y así con procesos permanentes de investigación, profundizar en los temas, las fuentes y así poder garantizar contenidos verdaderos que ayude a que los usuarios de su medio sigan confiando y así lograr permanecer fiel la mayor cantidad de tiempo posible.

En ese sentido el usuario, ya no simplemente oyente, si está satisfecho promueve el medio de su gusto a sus amigos en sus propias redes sociales, acreditando la veracidad, lo atractivo de sus contenidos y especialmente la facilidad de contacto a través de una APP en su celular o un Link en la web para usarla en el computador.

Los medios masivos de información contrastan duramente con los digitales que ofrecen la oportunidad de interacción con sus usuarios. Chats, emails, Facebook, twitter y hasta el streaming de doble vía permite que el usuario participe no solo con su voz, su imagen también puede ser compartida, lo que hace que la participación sea real y más aún cuando el mismo medio da la posibilidad de recibir materiales audiovisuales que pueden ser republicados en el sitio del medio.

En este sentido no sólo se establece la convergencia de medios en salida, también en entrada y es un tema que hay que considerar porque hace parte de las herramientas de trabajo de un nuevo

especialista, el Administrador de las Redes Sociales, que permite que el medio realmente sea visible en esta selva de bits globales y pueda llegar a los destinatarios.

Todas estas ventajas si no se les da un sentido de servicio solo permiten promover la sociedad de consumo con todos su riesgos y problemas. Es por ello que “tenemos la obligación de empeñarnos en luchar por un sistema de medios verdaderamente democráticos, capaces de construir ciudadanía y denunciar los falsos imaginarios sobre los que se ha construido nuestra sociedad” (Chaparro, 2012, p.114).

La comunicación es un eje de transformación y de movilización, es democrática y contribuye al bienestar social. Hay que ayudar a construir una sociedad que sea más sensible y empática a los problemas sociales. Sabemos que la gente nos escucha porque existe esa sed de información, es hora de derrumbar los imaginarios falsos y empezar a ser recíprocos, escuchando justamente a la sociedad. “En la comunicación está la esencia liberalizadora que propone Freire. Cuando comunicamos estamos intercambiando en un plano horizontal y en ese intercambio todos aprendemos, nos reconocemos y construimos los consensos que sean necesarios” (Chaparro, 2012, p.111).

Hay que dejar de ser solo constructores de contenidos para empezar a gestionar y construir medios propios, un periodismo que sea en pro de la ecosocialidad. Chaparro (2012) no solo hay que informar o divulgar acontecimientos que solo construyen imaginarios, tratando de influenciar en la agenda política. Es entender y defender a la ciudadanía, de mediar, investigar y contar la verdad.

En el objetivo comunicacional de este proyecto, se mencionó la importancia de ayudar en la formación del CS-P. No solo aportando herramientas técnicas sino afianzando las cualidades del profesional en formación en el ejercicio que se hace al interior de un medio de comunicación de gran aceptación en las plataformas digitales como lo es la radio.

En la radio, más que en cualquier otro hay que establecer una verdadera comunicación, en donde es posible conversar con los entrevistados y con los oyentes, despertando una verdadera empatía que si se une a temas sociales se puede lograr cambios interesantes entre los oyentes y los usuarios estén en el lugar y tiempo particular, porque la radio es global y la plataforma permite crear espacios de comunicación y no solo de información.

La autenticidad que exige el medio hoy lo enfrenta a una enfermedad mediática que son las falsas noticias o informaciones. Es allí, como la manifiesta Guillermo Romero que es necesario afianzar al periodista investigador, fiel a la ética que exige una labor que influye directamente sobre las personas y su percepción de la realidad. Y claro, el tema no es solo de las herramientas tecnológicas que abren un mundo de oportunidades para construir contenidos de todo orden, el tema sigue siendo la calidad de la información y la cercanía, sinceridad y veracidad de la comunicación.

La encuesta que fue utilizada como apoyo para la elaboración del proyecto, arrojó resultados que ayudaron a la comprensión del consumo de medios y de manera especial la radio. Se mantiene como uno de los más cercanos, pero es indudable que buena parte de la información corre por las redes sociales, especialmente Twitter y por supuesto las imágenes mantienen su encanto. Entran a competir sitios como Youtube que inicialmente era más informales, hoy

responde a estrategias de difusión y comercialización aún más sofisticadas que las que usaron en su momento los medios masivos del siglo pasado.

¿Qué se espera del CS-P hacia adelante? Los participantes en las entrevistas nos muestran, desde sus experiencias, la necesidad de conocer y dominar la tecnología, pero más allá de lo simplemente operativo. Finalmente, hoy es más fácil aprender la interfaz de un software y su uso. Las suites de producción mediática, ya sean de pago como Adobe o de software libre como UbuntuStudio, facilitan el manejo de audio, video, fotografía, administración de contenidos. Se suma los CMS que abren un camino rápido para publicar y no hay necesidad de ser el diseñador web de antaño, aunque siempre es bueno considerarlo por su experticia más amplia y profunda.

El tema fundamental es la formación humanista, el conocimiento histórico del devenir del mundo, los procesos económicos, ambientales y sociales que le permiten entender que la función social de informar y comunicar responde directamente a la construcción de la idea de sociedad, sus valores e intereses.

El valor ético es fundamental. El investigar a profundidad es primordial. Saber acompañar a sus oyentes, establecer espacios verdaderos de comunicación donde los usuarios dejan de ser un registro en Google AdSense para ser personas es esencial.

Hoy la radio que navega, que llega a cualquier lugar, en un tiempo indeterminado requiere humanidad, no solo información. Y como está en la plataforma multimodal, debe ser construida pensando en el texto de lectura, la foto periodística que informa, el vídeo que acompaña y los recursos gráficos que explican, todo debe ser eso, un todo accesible, claro, verdadero que ayuda a construir una sociedad mejor relacionada con su contexto, en un mundo que se antoja cada vez

más complejo desde lo ambiental, lo tecnológico como la inteligencia artificial y cambios radicales.

Como bien lo expresó Zygmunt Bauman cuando nos explica cómo es nuestro mundo contemporáneo:

“Hoy la mayor preocupación de nuestra vida social e individual es cómo prevenir que las cosas se queden fijas, que sean tan sólidas que no puedan cambiar en el futuro. No creemos que haya soluciones definitivas y no sólo eso: no nos gustan. (...) Estamos acostumbrados a un tiempo veloz, seguros de que las cosas no van a durar mucho, de que van a aparecer nuevas oportunidades que van a devaluar las existentes. Y sucede en todos los aspectos de la vida. Con los objetos materiales y con las relaciones con la gente. Y con la propia relación que tenemos con nosotros mismos, cómo nos evaluamos, qué imagen tenemos de nuestra persona, qué ambición permitimos que nos guíe. Todo cambia de un momento a otro, somos conscientes de que somos cambiables y por lo tanto tenemos miedo de fijar nada para siempre”. (Bauman 2017)

Es importante estar en una permanente búsqueda de la información, somos investigadores y trabajamos todos los días sobre los acontecimientos y sus protagonistas, y “Como periodistas y comunicadores tenemos la responsabilidad de contar la verdad y llamar a las cosas por su nombre” (Chaparro, 2012, p.102).

ANEXOS

Red Iberoamericana de Comunicación Digital Proyecto “Comunicadores digitales”

Cuadros de competencias identificadas por la Red ICOD

Competencias generales

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de la interacción (interacción persona-ordenador, usabilidad, accesibilidad, etc.). • Conocer las teorías de la comunicación digital y los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.). • Conocer las técnicas para investigar nuevas formas de producción (rutinas productivas, open source, etc.), distribución (par a par) y consumo (interacción persona-ordenador, usuario, etc.) de comunicación. • Conocer los conceptos básicos y las potencialidades/limites de las tecnologías hardware de interconexión (servidores, redes, alojamiento, etc.). • Comprender las potencialidades y usos de los lenguajes de programación y de las diferentes plataformas tecnológicas (web, móvil, TV digital, etc.) en un contexto de convergencia mediática (<i>Advanced Digital Literacy</i>). • Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información (ciberculturas, brecha digital, acceso, inclusión digital, software libre, comunidades virtuales, etc.). • Conocer los campos de aplicación de las TICs en la administración pública, la educación, la economía, la sanidad, etc. • Conocer el funcionamiento y potencialidades de las redes sociales y comunidades virtuales. • Saber valorar críticamente las TICs. • Conocer la legislación vigente y las situaciones pendientes de regulación jurídica relativas a la comunicación digital (derecho de autor, delitos, privacidad, <i>copyleft</i>, <i>open source</i>, <i>creative commons</i>, etc.).
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un enfoque transdisciplinario de los procesos de comunicación. • Conocer las teorías de la comunicación. • Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en comunicación. • Conocer los fundamentos de gestión empresarial/organizacional en todos los niveles (administrativo, económico, político, etc.). • Conocer los procesos de producción comunicacional en todas sus fases. • Desarrollar una mirada estratégica e integradora del proceso de comunicación. • Conocer la legislación vigente (derecho de autor, delitos, privacidad, etc.). • Conocer los principios teóricos de la estética y la historia del arte. • Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing. • Conocer idiomas.

Ambito Medios - TV / cine / animación

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen digital (estática y en movimiento), fotografía digital, efectos especiales, postproducción digital, etc.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen (estática y en movimiento), fotografía, iluminación, etc.
Habilidades (Hacer)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los formatos de archivos digitales (audio, video, animación, imagen) y las técnicas de compresión de documentos.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Saber adaptarse a trabajar en diferentes roles profesionales (redactor, guionista, productor, editor, etc.) dentro del medio (flexibilidad funcional).

Ambito Medios - Internet / multimedia

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen digital e infografía. Diseñar y producir los nuevos formatos de comunicación participativa (blogs, wikis, par a par, software social de trabajo colaborativo, forums de discusión, comunidades virtuales, etc.). Conocer los fundamentos de los lenguajes de programación (HTML, XML, PHP, MySQL, Java, Action Script, Lingo, etc.). Conocer los principios para la promoción y posicionamiento de los sitios en los buscadores. Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing interactivo. Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos de los videojuegos. Conocer los fundamentos teóricos del arte digital y <i>performing media</i>.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen (estática y en movimiento), fotografía, diseño gráfico e interactivo, audio, etc.
Habilidades (Hacer)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Dominar las técnicas de redacción digital. Diseñar, producir y evaluar estructuras hipertextuales (arquitectura información, sindicación de contenidos, creación de retroenlaces y enlaces profundos, etc.). Conocer los fundamentos del diseño, producción y evaluación de las infografías interactivas. Diseñar, producir y evaluar interfaces gráficas. Reconocer y evaluar contenidos para los nuevos formatos de comunicación participativa (blogs, wikis, par a par, software social de trabajo colaborativo, forums de discusión, comunidades virtuales, etc.). Conocimiento básico del software para la producción (gráfica vectorial y bitmap, edición video, audio, multipista, efectos especiales, animación, edición audio, multipista, efectos especiales, gestión de contenidos, software de autor, etc.) y de su lógica de funcionamiento. Conocer los formatos de archivos digitales (audio, video, animación, imagen) y las técnicas de compresión de documentos. Poseer conocimiento básico de diseño, producción y evaluación de ambientes tridimensionales interactivos (Realidad Virtual). Analizar estadísticas de acceso a un sitio (<i>file logs</i>, exploración de datos o <i>data mining</i>, etc.).
	Competencias no-digitales	

Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Saber adaptarse a trabajar en diferentes roles profesionales (redactor, editor, diseñador, etc.) dentro del medio (flexibilidad funcional).
---------------------------	---

Ambito Medios - Radio

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos teóricos de los nuevos formatos y plataformas tecnológicas radiofónicas. Reconocer y evaluar las nuevas modalidades digitales de producción, transmisión y consumo (radio online, <i>podcasting</i>).
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos teóricos del lenguaje radiofónico.

Recorte rectangular

Ambito Medios - Radio

Habilidades (Hacer)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y producir contenidos para las nuevas modalidades digitales de producción, transmisión y consumo (radio online, <i>podcasting</i>). Tener conocimiento básico del software para la producción (edición audio, multipista, efectos especiales) y de su lógica de funcionamiento. Conocer los formatos de archivos digitales (audio) y las técnicas de compresión de documentos.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Saber adaptarse a trabajar en diferentes roles profesionales (redactor, guionista, locutor, editor, etc.) dentro del medio (flexibilidad funcional). Dominar el proceso de producción en todas sus fases para poder integrarse en cualquiera de sus roles (polivalencia): producción, guión, locución, edición de audio, uso de la mesa (consola), etc.

Ambito Medios - Gráficos

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen digital e infografía.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de teoría de la imagen, fotografía, diseño gráfico, maquetación (compaginación), etc.

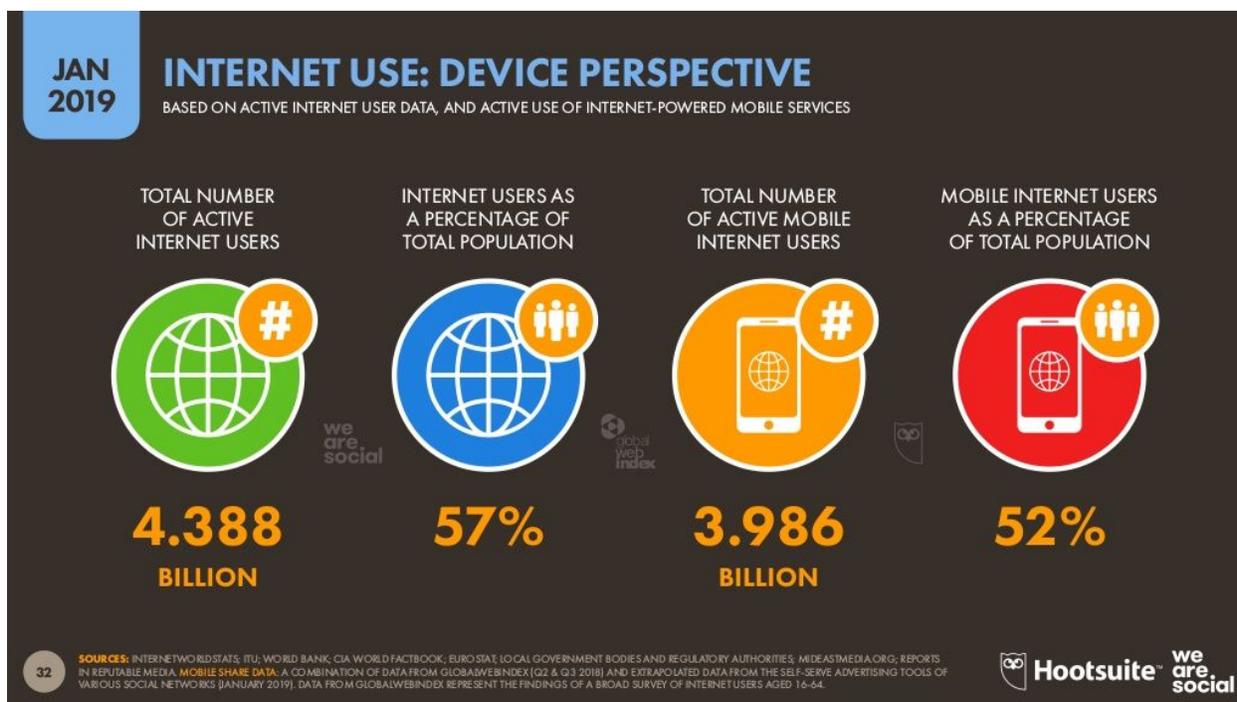
Habilidades (Hacer)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos del diseño y producción de las infografías. Tener conocimiento básico del software para la producción (gráfica vectorial y <i>bitmap</i>, maquetación) y de su lógica de funcionamiento. Conocer los formatos de archivos digitales (imagen) y las técnicas de compresión de documentos.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los fundamentos de redacción, maquetación, fotografía y documentación (polivalencia). Dominar los procesos de pre-impresión.

Ambito Organizaciones

En las organizaciones se integran, además de las competencias propias, muchas de las competencias específicas de cada medio hasta ahora presentadas.

Conocimiento (Saber)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los principios y las potencialidades de las TICs para la comunicación interna y externa. ▪ Conocer las técnicas y las potencialidades del <i>webmarketing</i>. ▪ Conocer las técnicas de la publicidad en línea y <i>below the line</i>. ▪ Conocer y saber aplicar las técnicas de <i>e-branding</i>.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los principios de la comunicación interna y externa. ▪ Conocer las técnicas y las potencialidades de la publicidad clásica. ▪ Conocer las técnicas y las potencialidades del marketing clásico. ▪ Conocer y saber aplicar las técnicas de marca. ▪ Conocer y saber aplicar los principios de gestión empresarial/organizacional en todos los niveles (administración, económico, político, etc.).
Habilidades (Hacer)	Competencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar, producir y evaluar contenidos y aplicaciones para Intranet y sitios web. ▪ Diseñar, producir y evaluar los nuevos formatos de comunicación participativa (blogs, wikis, par a par, software social de trabajo colaborativo, forums de discusión, etc.). ▪ Diseñar, producir y evaluar estrategias y productos de comunicación educativa (online y offline). ▪ Tener conocimiento básico del software para la producción y de su lógica de funcionamiento. ▪ Diseñar, producir y evaluar boletines informativos digitales.
	Competencias no-digitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saber adaptarse a trabajar en diferentes roles profesionales dentro de la organización (flexibilidad funcional). ▪ Coordinar y supervisar proyectos de comunicación que involucren a profesionales y estructuras de producción externas.

We Are Social y Hootsuite. Informe sobre el número de usuarios de internet, el uso de la telefonía móvil y las redes sociales.



BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, I. (2012). COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL: Universidad, sociedad civil y medios. Madrid, España: Los Libros de la Catarata
- Escudero, M. (2015). Claves para repensar los medios y el mundo en que habitamos *la distopía del desarrollo*. Bogotá, Colombia: Ediciones desde abajo
- Scolari, C.A. (2015). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona, España: Gedisa
- Scolari, C.A. (2006). Red Iberoamericana de Comunicación Digital Proyecto “Comunicadores digitales”. Presentado por la Red ICOD al Programa ALFA de cooperación entre la Unión Europea y América Latina en el ámbito de la Enseñanza Superior y de la formación.
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno
- Vegas, E. (2010). HERRAMIENTAS DIGITALES PARA COMUNICADORES Versión 1.0. Universidad de Piura, Piura, Perú
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Carolina Di Bella

CIBERGRAFÍA

- Aguado, J. Feijóo, C. Martínez, I. (2013). LA COMUNICACIÓN MÓVIL Hacia un nuevo ecosistema digital. Recuperado de https://cursos especiales.files.wordpress.com/2017/08/aguado_juanmiguel_comunicacion-movil.pdf
- Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I. Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Galeano, S. (2019). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- López, J. (Productor). (2016). La radio en Colombia. Segunda parte: las noticias. [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=ztyQBzJTeC8&t=76s>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). Las noticias falsas, un arma contra el periodismo. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2018/05/1432702>
- Scolari, C.A. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. Recuperado de <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Scolari-Hipermediaciones-Cap2.pdf>
- Scolari, C.A. (2008). HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Recuperado de <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>
- Barranco, J. (2017). Pero, ¿qué es la modernidad líquida? Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

