

**UN NUEVO ESCENARIO PARA LA PRÁCTICA PERIODÍSTICO-INFORMATIVA A PARTIR DE LA CONVERGENCIA DIGITAL**AUTORES: Edgar Emiliano Bureau Grain<sup>1</sup>Carlos Laureano Cedeño Moreira<sup>2</sup>José Vázquez Orosco<sup>3</sup>Iván Humberto Cevallos García<sup>4</sup>DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [edgar.bureau@uleam.edu.ec](mailto:edgar.bureau@uleam.edu.ec)

Fecha de recepción: 22/06/2017

Fecha de aceptación: 31/07/2017

**Resumen**

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs) y el surgimiento de nuevos medios en la web han trastocado las prácticas periodístico-informativas. En la actualidad, tanto los contenidos como las rutinas laborales de los reporteros están marcados por un nuevo escenario forjado a partir de la convergencia digital. Las diversas dimensiones de este escenario han afectado también la producción, distribución y consumo de información. El acceso a novedosas plataformas y herramientas tanto de difusión como de interacción han modificado los perfiles profesionales del periodista y a replantear sus competencias en el ejercicio profesional. En este contexto se realizó una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo a partir de la elaboración de encuestas aplicadas a veinte periodistas que ejercen su profesión en medios radiales de la provincia de Manabí. Para ello se consideraron las siguientes competencias: comunicativa de contenidos, la producción de contenidos, lenguajes y narrativas multimedia, la implementación de tecnologías y redes, la creación de formatos informativos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia y la adecuación al nuevo ecosistema comunicativo.

**Palabras clave:** Periodismo, Perfil Profesional, Prácticas, convergencia, herramientas digitales.

---

<sup>1</sup> Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

<sup>2</sup> Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

<sup>3</sup> Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

<sup>4</sup> Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

## **A NEW SCENARIO FOR THE PRACTICE JOURNALISTIC- INFORMATION FROM THE DIGITAL CONVERGENCE**

### **Abstract**

The technologies of information and communications (ICT) and the emergence of new media on the web have disrupted periodistico-informativas practices. Currently, both the contents and the reporters labour routines are marked by a new scenario forged from digital convergence. The various dimensions of this scenario have also affected the production, distribution and consumption of information. Access to new platforms and tools of dissemination and interaction have changed the professional profiles of the journalist and to rethink their skills in professional practice. In this context performed a qualitative and quantitative research from the elaboration of surveys applied to twenty journalists exercising their profession in the province of Manabí radial media. For this purpose the following competencies were considered: communicative content, production of contents, languages and multimedia narratives, the implementation of technologies and networks, the creation of informative and interactive formats in line with the preferences of the audience and the adaptation to the new communication ecosystem.

**Keywords:** Journalism, professional profile, practices, convergence, digital tools.

### **Introducción**

Los medios de comunicación brindan un nuevo panorama en la actualidad debido al surgimiento de plataformas interactivas en la Web. Esto ha propiciado un escenario diverso para las prácticas periodísticas. Una consecuencia inmediata de ello es que los profesionales de esta rama aprenden y desarrollan sobre la marcha novedosos procedimientos relacionados con la convergencia de medios digitales. Estos cambios en las rutinas de los reporteros implican que dominen nuevos lenguajes, se planteen nuevos esquemas de producción y se analice el comportamiento mediático de los usuarios.

La convergencia periodística alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. Según Scolari (2004), esta convergencia incide en

múltiples esferas del quehacer periodístico: en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en las formas de acceso a los contenidos y en el perfil profesional de los periodistas. Es el inicio del llamado periodismo digital y de la revolución en marcha alrededor de la red de redes y de la reestructuración del sector de la comunicación y de las empresas mediáticas.

Los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008). En este sentido, los mass media apuntan a distribuir sus contenidos en múltiples plataformas, ya que esta estrategia ayuda a incrementar la posibilidad de difusión y consumo de información. Para lograr con éxito la implementación de este servicio es importante pensar también en la integración de las redacciones, con la finalidad de que el medio tradicional y el nuevo compartan la producción y la explotación de los contenidos; de ahí nace el término convergencia periodística.

En este contexto, este artículo de investigación se plantea como uno de sus propósitos analizar el nuevo perfil profesional del periodista según la convergencia digital de medios. Para tal fin, se aplicaron las competencias periodísticas presentadas por García (2009) y Salaverría (2010):

- Competencia tecnológica: proceder que propicia la creación de productos comunicativos para la multiplicidad de canales, plataformas y medios.
- Competencia comunicativa de contenidos: área que pide el dominio de los lenguajes y los referentes semióticos en la elaboración de productos comunicativos dotados de sentido bajo el ecosistema comunicativo de hoy que propone nuevas rutinas informativas y la producción de material para diversos formatos.
- Competencia profesional con los usuarios: espacio en el que se replantea el quehacer profesional del periodista en el entorno tecnológico, el dominio de herramientas y la interacción con un público que cada día pide mayor protagonismo e incidencia en los productos comunicativos.

## **1. Metodología**

Para la ejecución de este trabajo se encuestaron a 20 periodistas que ejercen su labor en medios radiales de la provincia de Manabí. Uno de los criterios para su selección es que poseen entre 25 y 55 años, llevan como mínimo cinco años en el ejercicio profesional y trabajan con plataformas digitales para la realización de la producción y difusión de contenidos informativos. Estos profesionales pertenecen a Radio Amiga, Scandalo, SonoOnda y Capital, medios que se encuentran en la ciudad de Portoviejo.

Las encuestas fueron revisadas y validadas con el propósito de encontrar temas comunes. Además se empleó un enfoque inductivo y deductivo mediante la técnica de grupos de discusión y análisis. Los instrumentos para la elaboración de las encuestas fueron diseñados y validados según la metodología propuesta por Salazar y Sepúlveda (2011), la cual se aplicó en tres fases: diseño y realización del estudio, resultados y discusión, y conclusiones.

Los testimonios recogidos por medio de la encuesta fueron importantes referentes para la construcción del objeto de estudio debido a que hubo estrecha correspondencia entre los datos de ubicación y la caracterización de las variables de la información obtenida; su organización y evaluación se constituyó en soporte argumental para presentar los resultados con parámetros e indicadores.

En el artículo que se presenta se ha considerado a la convergencia como "un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación" (Salaverría y García, 2008), que afecta al ámbito tecnológico, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Hacia una concepción de la convergencia digital periodística**

El auge de las nuevas tecnologías fomenta que en medios de comunicación como los radiales se produzca un cambio de mentalidad y, por ende, de rutina de trabajo para el profesional.

Esto ha repercutido en la práctica en los roles de los reporteros; por ejemplo, ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo.

Desde la perspectiva de Castellón y Jaramillo (2009), los periodistas requieren desarrollar habilidades digitales interactivas con la audiencia, inteligencia colectiva capacidad para saber navegar en la red y liderar trabajo en equipo en Internet.

A criterio de Arroyabe y Blanco (2005), los estudiantes de comunicación no están tan preparados en América Latina para enfrentar las realidades de la profesión en la región. De ahí la importancia de capacitarlos. Los usuarios de los medios de comunicación se encuentran ávidos de relaciones y reconocimientos, lo cual se evidencia en las redes sociales y en las comunidades virtuales. La forma como interactúa dicho público con los medios y los periodistas marca el entorno digital. Se trata de un panorama en el que se redefine el concepto de sociedad, medios de comunicación y el periodismo de tal manera que se replantea el ecosistema comunicativo tradicional, es decir, la audiencia toma protagonismo porque necesita información y exige una fuerte interacción.

En el Ecuador se han realizado algunas investigaciones sobre la convergencia digital; sin embargo, aún existen aspectos que deben abordarse en esta temática. Las investigaciones realizadas dan cuenta de una "revolución" de la profesión del periodismo a partir de la digitalización de los soportes hasta perspectivas que apuntan críticamente a dichos enfoques. Los estudios resaltan los nuevos conocimientos que deben adquirir los profesionales en la convergencia digital.

## **2.2. Sobre la competencia tecnológica de los periodistas radiales**

Esta competencia propicia la creación de productos comunicativos para la multiplicidad de canales, plataformas y medios.

Según Anderson (2012) la competencia empresarial-tecnológica reflejada en la convergencia multimedial exige: más velocidad y dinamismo de las informaciones, necesidades de autocomprensión y de interacción; un discurso emergente reflejado a través de producciones innovadoras de mensajes y de interpretaciones; es decir, como un espacio de diálogo, de interacción y de imaginación; una integración de diversas informaciones y lenguajes para responder a esta nueva tecnología digital. La

sobreabundancia de información no garantiza una sociedad comunicada: hay que saber seleccionar los contenidos precisos para cada situación, medio y audiencia, considera Minsky (2010). En base a ello, a continuación se evidencia el resultado de la encuesta elaborada para este trabajo.

**Tabla 1. Procesos de interactividad e integración**

Alternativa	Frecuencia	%
Generación de nuevos modelos de negocios y rupturas tecnológicas	7	35%
Empresas periodísticas que replantean sus medios tradicionales	5	25%
Nuevos procesos de comunicación e interactividad	5	25%
Integración de medios y redes en el ecosistema digital	2	15%
TOTAL	20	100%

Elaboración: autores de la investigación

El desarrollo de esta primera pregunta de la encuesta arrojó como resultado que el 35% sostuvo que estos medios convergentes generan nuevos modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse. El 25% expresó que las empresas sí están replanteando sus medios tradicionales de acuerdo con la nueva tecnología convergente, el 25% señaló que debido a esta transformación se están realizando nuevos procesos de comunicación e interactividad. El 15% de los encuestados aseguró que las empresas mediáticas tradicionales están integrando los medios y las redes para identificar nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema comunicacional.

La tendencia muestra que esta competencia tecnológica propicia la adaptación de los medios de comunicación a las nuevas realidades sociales, a los cambios estructurales del sistema mediático y a los procedimientos, los formatos, los lenguajes y las narrativas.

### **2.3. Sobre la competencia comunicativa de contenidos**

Esta competencia propicia el dominio de los lenguajes y los referentes semióticos en la elaboración de productos comunicativos dotados de sentido bajo el ecosistema comunicativo de hoy que propone nuevas rutinas informativas y la producción de material para diversos formatos.

Según Rost (2006), la interactividad es la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación. Debido a la convergencia mediática, se modifica el sistema de información y la consecución de datos, lo cual genera un tratamiento técnico-expresivo de los datos e informaciones compartidas por todos los nuevos sistemas cibermediáticos. Se ha multiplicado el número de fuentes, se requiere más material multimedia, periodistas digitales, competimos con los propios lectores en labores como el análisis, la opinión o la propia información.

En base a ello, a continuación se evidencia el resultado de la encuesta elaborada para este trabajo.

**Tabla 2. Sobre la competencia comunicativa de contenidos**

Alternativa	Frecuencia	%
Ha cambiado la forma para el desarrollo del contenido con la convergencia digital	6	30%
El estilo de la información ha variado porque se diseña a medida del usuario	5	25%
Los contenidos actuales son los mismos de los medios tradicionales	5	25%
La convergencia digital periodística ha incorporado nuevas modalidades para el cubrimiento de la información	4	20%
TOTAL	20	100%

Elaboración: autores de la investigación

El desarrollo de esta segunda pregunta de la encuesta arrojó como resultado que el 30% asevera que la forma cómo se desarrolla un contenido ha cambiado con la convergencia digital, principalmente en lo creativo. El 25% de los encuestados señala que el estilo ha variado porque ahora se diseñan a la medida del usuario, primero está la información y segundo la interacción, mientras que otro 25% afirma que los contenidos son los mismos de los medios tradicionales, pero "reciclados" en uno solo. Finalmente, el 20% restante sostuvo que la convergencia digital periodística ha incorporado nuevas modalidades para el cubrimiento de la información con el propósito de ubicar los contenidos en múltiples plataformas.

Los grupos de discusión expresaron que los medios tradicionales paulatinamente están entrando en la convergencia mediática,

porque ahora la tendencia más innovadora es la de trasladar el universo de los medios digitales de las redes fijas a las redes de comunicación en movilidad propiciadas por la telefonía móvil, lo cual experimentan otros espacios y tiempos, otras formas expresivas, otros consumos y, en suma, otras formas de comunicación, de narración e interactividad.

#### **2.4. Sobre la competencia profesional con los usuarios**

Actualmente las audiencias toman un protagonismo clave porque son los que cuentan la versión de sus hechos, cuestionan e invitan a los periodistas a difundirlos. De esta manera los contenidos cambian porque los usuarios, en el caso de este trabajo los radioescuchas, interactúan con los periodistas para el establecimiento de los contenidos. Las audiencias tienen características, comportamientos, demandas y formas particulares distintas a las de los medios tradicionales. Su fin es presentar la información según audiencias determinadas.

La Competencia profesional con los usuarios es el espacio en el que se replantea el quehacer profesional del periodista en el entorno tecnológico, el dominio de herramientas y la interacción con un público que cada día pide mayor protagonismo e incidencia en los productos comunicativos.

En base a ello, a continuación se evidencia el resultado de la encuesta elaborada para este trabajo.

**Tabla 3. Sobre la competencia profesional con los usuarios**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Los medios digitales radiales son espacios en permanente construcción a través de la interacción.	10	50%
Existe una relación estrecha y dinámica con las audiencias	6	30%
La audiencia escoge paulatinamente los contenidos de su preferencia	4	20%
TOTAL	20	100%

Elaboración: autores de la investigación

El desarrollo de esta tercera pregunta de la encuesta arrojó como resultado que el 50% de los encuestados aseveró que los medios digitales radiales son espacios en permanente construcción a través de la interacción, cuyo objetivo es buscar una identidad de sus usuarios. El 30% señaló que hay una relación estrecha y dinámica con las audiencias, es más amplia y menos diversificada. Finalmente, el 20% restante señaló que de a poco la audiencia

escoge los contenidos de su preferencia viendo el menú e insinuando su propia programación.

De lo anterior expuesto se deduce que la convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión de periodismo más involucrado con las necesidades de sus respectivos públicos.

### **3. Conclusiones**

En la actualidad el campo profesional requiere de un periodista con conocimiento de los distintos tipos de formatos y géneros para medios digitales que desarrolle los lenguajes propios para cada plataforma y que interprete las categorías estéticas como innovación formal y temática, originalidad, estilo, escuelas o tendencias de los nuevos medios de comunicación.

En la encuesta realizada a veinte periodistas radiales de la provincia de Manabí se determinaron sus competencias en los ámbitos tecnológicos, de contenidos y en el desempeño de su rol profesional con los usuarios.

Estas competencias exigen abordar la profesión del periodista desde varios frentes: la articulación entre los aspectos disciplinares, profesionales y la formación integral, no únicamente digital, sino alguien capaz de concebir el proceso entero, dar cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos interactivos en que deba expresarse.

Las transformaciones que están experimentando estos medios tradicionales, según la nueva tecnología convergente, se evidencian en las nuevas rutinas de producción de información, en las formas de transmitir la noticia, la organización del trabajo informativo, los roles, los alcances y la correlación con la adaptación de los medios digitales radiales y sus lógicas internas.

### **Referencias Bibliográficas:**

Anderson, Ch. (2012). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Arroyabe, J. y Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y desarrollo*. Vol. 13. N.º 2. Pp. 364-389.

Castellón, L. y Jaramillo, O. (2009). Competencias digitales para periodistas. *Revista latinoamericana de ciencia de la comunicación*. Año VI. N.º 10. Pp. 38-51. Recuperado de [www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/.../79](http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/.../79)

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa

García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*. Vol. XXVIII. (N.º 54). Pp. 102-113.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona: Barcelona.

Salaverría, R. y García, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*. N.º 23. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>

Salaverría, R. (2010) "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En: Campos Freire, F. (coord.) *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Pp. 236-249.

Salazar, M. y Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*. Vol. XXXI. N.º 59. Pp. 194-209.

<p><b>Citación/como citar este artículo:</b> Burai, E., Cedeño, C., Vázquez, J., y Cevallos, I. (2017). Un nuevo escenario para la práctica periodístico-informativa a partir de la convergencia digital. <i>Rehuso</i>, 2(2), 114-123. Recuperado de: <a href="https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/864/756">https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/864/756</a></p>
--