



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

El nuevo periodista: Perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia para contar historias que impactan

The new journalist: Professional profile, production routines and transmedia storytelling to tell stories that make an impact

Jorge Largo-Loayza

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
jalargo2@utpl.edu.ec

Resumen

Conforme se ha modificado el ritmo de vida y las relaciones sociales, producto de las nuevas tecnologías y la globalización, de igual manera ha sufrido considerables cambios el modo en el que se hace periodismo en la actualidad. Así, el periodista contemporáneo puede ser definido como un periodista polivalente, que debe poseer dentro de sus aptitudes, una gran gama de aquellas capacidades relacionadas con el manejo de nuevas tecnologías, así como también, de nuevas formas de contar historias, donde la narrativa transmedia lleva la delantera como modo innovador de contar historias impactantes y así llegar a un mayor público.

Abstract

As the pace of life and social relations have changed as a result of new technologies and globalization, the way journalism is conducted today has also undergone considerable changes. Therefore, the contemporary journalist can be defined as a versatile journalist, who must possess, among their skills, a wide range of abilities related to the use of new technologies, as well as new forms of storytelling, where transmedia storytelling leads the way as an innovative method for telling powerful stories and thus reach a wider audience.

Palabras clave / Keywords

Nuevo periodismo; perfil profesional del nuevo periodista; rutinas productivas; narrativa transmedia; periodista polivalente; historias impactantes.

New journalism; professional profile of the new journalist; productive routines; transmedia narrative; multipurpose journalist; powerful stories.

1. Introducción

Que las nuevas tecnologías y la globalización han cambiado el modo de vida de la humanidad, eso no tiene punto de discusión actualmente. La evidencia es factible de ser vista en todos los ámbitos de la vida moderna. En este razonamiento, todas las esferas sociales han sido trastocadas por los avances tecnológicos reportados, entre ellas, la comunicación social y todos los actores que participan en ella, desde los consumidores, adoptando posturas más activas (como prosumidores), y de igual forma, los periodistas, estos últimos, debiendo ampliar sus capacidades y aptitudes para hacer frente a los embates de las crisis sociales, económicas y culturales (que han impactado negativamente en recortes de personal en los medios de comunicación) creando así nuevas formas de periodismo, adaptándose a las exigencias del público y en fin, recreando la labor periodística y de investigación. En cuanto a las nuevas capacidades que deben desarrollar los periodistas, se aprecia que éstas son concordantes con el desarrollo progresivo de nuevas plataformas virtuales donde se intercambia la información, tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, por ejemplo), así como la posibilidad de aplicar plataformas convergentes para dar a las historias una nueva forma de ser contadas, desde aspectos innovadores y atrapantes, de modo tal que pueden ser utilizadas para abordar temáticas sociales, de forma entretenida, llamando la atención del público. Es allí donde las nuevas narrativas entran en acción, propiciando la generación de una reacción en el consumidor de dichas historias.

Por otra parte, las rutinas productivas se ven afectadas por esta transformación de los roles de los nuevos periodistas, de forma tal que los periodistas contemporáneos no sólo se encargan de la investigación, de la recogida de información y su procesamiento, sino, también de un intercambio participativo con la audiencia, con otras fuentes y con expertos, transformándose en usuarios activos de las herramientas tecnológicas (Túñez-López et al., 2010). Esto, sin lugar a dudas, impacta en el perfil del periodista, por una parte, haciéndolo más completo, y por otra, solicitando que dicho periodista se encuentre en continua capacitación. El objetivo de esta reflexión es analizar las funciones del nuevo periodista, en el marco de su perfil profesional, las exigencias que actualmente se le piden, tanto desde el seno periodístico laboral, así como por parte de los consumidores, haciendo énfasis en elementos tales como las rutinas productivas y la narrativa transmedia, enfocadas estas últimas en contar historias impactantes. Para alcanzar este objetivo, se hace uso, en primera instancia, de la técnica documental, por medio de la cual el investigador pudo acceder a bibliografía en formato físico y digital, información a la cual luego les aplicó los métodos analítico, sintético y deductivo, sumados estos al enfoque reflexivo que se otorga al presente trabajo a partir de la experiencia del autor en materia de nuevas narrativas y de competencias de los nuevos periodistas.

2. Desarrollo

2.1. *Sobre el nuevo periodista y la digitalización*

Como se dejó sentado en la introducción a la presente reflexión, los cambios operados por las nuevas tecnologías y la globalización han alcanzado a todas las esferas sociales, y de ello no han escapado la comunicación social y la forma de hacer periodismo. Y enhorabuena

que no hayan escapado a esto, dado que ha supuesto un nuevo impulso para la comunicación social, y para una de sus partes principales: el periodista, llevando a que éste innove en su forma de trabajo, en sus rutinas productivas, entregando al público nuevo material, en nuevas formas o formatos.

Así, por la presión de la innovación y la necesidad del periodismo convencional de hacer frente a nuevas formas de informarse que fueron surgiendo por el auge de fenómenos como las redes sociales, el periodista actual o el nuevo periodista, ha necesitado adquirir una gran gama de competencias, de distinto índole, que, tal como mencionan Scolari et al. (2008) han creado al periodista polivalente. Este periodista polivalente cumple una mayor cantidad de funciones y tareas que en antaño, exhibiendo además que «respecto a la relación entre el profesional de la información y las tecnologías que sucesivamente se han incorporado en su ámbito productivo, podría afirmarse que este oficio ha estado marcado por un proceso continuo de redefinición de especialidades y subprofesiones» (Scolari et al., 2008).

En cuanto a las nuevas capacidades o aptitudes que debe desarrollar el nuevo periodista, se destacan dos en especial. La primera de ellas es el cambio en sus rutinas de trabajo (elemento que será analizado en lo posterior), y la segunda, la utilización de múltiples herramientas y plataformas para la entrega de la información, puesto que en esta puja, se debe buscar el mayor alcance de los productos del periodismo, toda vez que el periodista escribe para ser leído (Giomelakis et al., 2019), algo que si bien pudiera parecer una obviedad, es en realidad el impulso mayor para que el nuevo periodista sea innovador y persiga la superación constante. Es en ese espacio, donde entran (entre muchas otras técnicas) las nuevas narrativas, que se abordarán con mayor profundidad en el último apartado del presente desarrollo.

Algo que también ha aumentado esta necesidad del periodista de poder realizar una mayor cantidad de funciones y tareas, ha sido el impacto negativo que han tenido las distintas crisis económicas y sociales en los medios de prensa, situación que ha llevado a recortes presupuestarios y de personal, obligando a los periodistas a desempeñarse en múltiples labores. Se reflexiona que esta situación, por una parte, preponderó la figura del periodista, y lo impulsó a renovarse, pero, por otra parte, también representó una pérdida de recursos humanos en los medios de comunicación, algo que sin lugar a dudas se traduce también en una pérdida o disminución de la calidad de la información entregada a través de dichos medios. En cuanto a otros factores que han llevado a la irrupción del nuevo periodista, ocupa un sitio central la digitalización que ha sufrido el mundo entero, y en especial, la comunicación social. De esta forma, las nuevas generaciones prefieren informarse a través de redes sociales y de internet (Catalina-García et al., 2015), dado que tienen como propósito tanto el monitoreo de la realidad, el entretenimiento y también, la utilidad social (Condeza et al., 2014). Por ello es que el nuevo periodista, en vista de no perder al público joven y altamente entusiasta por recibir material de calidad, se ve en la obligación de transformarse, en algo que el autor de la presente reflexión destaca como una metamorfosis tecnológica en el periodista moderno.

2.2. Las rutinas productivas

El cambio en las aptitudes que debe tener el nuevo periodista o el periodista contemporáneo tiene un impacto directo en la forma en la cual éste realizará sus labores. En este sentido, la polivalencia del nuevo periodista se suma a las necesidades que posee el público, dando como resultado que en su rutina, incluya elementos que hasta hace algunas décadas, eran impensados, por ejemplo, el uso de smartphones. Así, se puede indicar que el periodista suma a sus destrezas en investigación, redacción y editorial que siempre ha poseído, otras nuevas que son exigidas por la Red (Salaverría, 2009), de las que se puede destacar, la creación de contenidos en redes sociales, compartiendo información e intercambiando opiniones y puntos de vista con el público. Túnnez-López et al. (2010), indican que las rutinas productivas forman parte de la reforma o recomposición del periodismo, algo que exigen las estructuras empresariales de la comunicación social actualmente, elemento que obliga a los periodistas y profesionales de la comunicación social a capacitarse y ampliar sus conocimientos si desean estar en el radar de contratación de estas empresas de la comunicación. Así, se establece que en las rutinas productivas, se entremezclan varios elementos, entre ellos, las ideologías profesionales, nutriendo así las actividades y operaciones del emisor (periodista, medio de comunicación social) en la investigación de los hechos noticiables y en la «búsqueda, recogida, selección, exclusión y jerarquización del material informativo, así como en la presentación del producto final» (Legañoa, 2007:20).

Entonces, en este proceso de búsqueda antes descrito por Legañoa (2007), donde se incluye la recogida, selección, exclusión, jerarquización y presentación final de los materiales informativos, en la actualidad tiene un valor fundamental la inclusión de todo tipo de herramientas tecnológicas, toda vez que desde la búsqueda hasta la presentación final, el periodista así como el área de redacción, hacen uso de numerosos dispositivos tecnológicos, hecho que deriva en una sola conclusión: quien no sepa utilizar dichas herramientas tecnológicas, estará cada día más alejado del proceso de creación de noticias. Westlund (2013) indica que las noticias móviles están desarrollando una importancia central en los medios informativos tradicionales, siendo necesario que los profesionales de la comunicación social se acoplen a esto, toda vez que las empresas mediáticas están optando por un aprovechamiento de las potencialidades de los teléfonos inteligentes (smartphones) (Gil-Ramírez & Gómez-de-Travesedo-Rojas, 2018), algo que sin lugar a dudas altera las rutinas productivas, desde su inicio hasta su final, sobre todo, al momento de diseñar plataformas y medios de comunicación compatibles con este uso creciente de smartphones, tablets y demás dispositivos electrónicos.

Reflexionando, y para cerrar este apartado, en esta construcción de las rutinas productivas juegan un papel preponderante las universidades y todos los centros de formación de periodistas, puesto que a partir de la educación actualizada, se puede brindar a los nuevos periodistas, la capacidad de acoplarse a las exigencias actuales, tanto en materia de las rutinas productivas innovadoras y que utilicen la mayor cantidad de herramientas posibles, así como también, en la búsqueda de capacitar periodistas polivalentes, aptos para enfrentar los retos actuales de la comunicación social.

2.3. Nuevas narrativas como forma de contar historias impactantes

En el marco del periodismo digital, Marcos-García et al. (2021), citando a Sobol et al. (2004) y a Barthes (1977), expresan que, en el contexto de la digitalización, se genera un interés por el denominado storytelling o narración aplicada, algo que, aplicado como herramienta y como canal para la comunicación, coadyuva esta última, utilizando para ello, las destrezas narrativas propias del ser humano. Así, se concibe que las nuevas narrativas son la modernización de los métodos clásicos de contar historias, testimonios o versiones de distintos hechos, con el ingrediente innovador de la tecnología, el uso de los smartphones y lo atrapante y visual de las nuevas plataformas.

Estas nuevas narrativas se enfocan «a un carácter visual y creativo que centra progresivamente la atención en generar una experiencia en el usuario» (Vásquez-Herrero, 2021: 686), de forma tal que no sólo se está entregando información, sino que se está buscando una reacción o impacto en el usuario o consumidor del material comunicado. Así, es claro que, por ejemplo, en el ámbito de la publicidad y de los comerciales, se buscará que en el consumidor de dicha publicidad se genere un deseo de comprar el producto o servicio publicitado. Siguiendo este razonamiento antes planteado, en el caso de las noticias, la reacción que se espera puede ser variada, pasando desde la generación de sensaciones (alegría, tristeza, enojo), y en el caso de las historias impactantes, se buscará la generación de una reflexión, una toma de postura crítica. Póngase el centro del análisis, por ejemplo, en el marco de las noticias y los testimonios en casos de violencia contra la mujer y miembros del núcleo familiar, o en situaciones más extremas, de los lamentables femicidios. Contar estas historias que impactan, a través de las nuevas narrativas generará la posibilidad de que el usuario que consume dicha noticia reflexione, tome una postura, y con el uso de la tecnología y de las redes sociales, aporte su posición a través de comentarios, mostrando sus puntos de vista, y replicando o respondiendo los comentarios y puntos de vista de otros usuarios. En fin, lo que se busca, en este caso, es que se genere una concienciación y un debate sobre la necesidad de abandonar todo tipo de conductas violentas, así como la protección de los sectores sociales más vulnerables.

En este orden de ideas, si se incluyen en el análisis los elementos abordados en los apartados anteriores, esto es, el surgimiento del modelo del nuevo periodista, las transformaciones operadas por la tecnología en las rutinas productivas así como las nuevas narrativas y su creciente uso en el ámbito periodístico, se observa que estos tres elementos tienen una fuerte conexión, enmarcada en la necesidad de mejora continua del periodista, de su rutina de producción noticiosa y de las formas en las cuales se pretende que dichas producciones noticiosas lleguen a los consumidores finales de estas.

3. Conclusiones

Por lo apreciado en la presente reflexión, hay una relación intrínseca entre el nuevo periodista, su cambiante perfil profesional, las rutinas productivas que éste desarrolla y la narrativa transmedia para contar historias que impactan. Esta relación se enmarca en que el nuevo

periodista se ve en la necesidad de transformar su rutina productiva tradicional, incluyendo en ella elementos de tecnología, para alcanzar así, su objetivo principal: informar y ser leído. En este punto, es fructífero y otorga resultados y beneficios al nuevo periodista el uso de innovadoras formas de informar, donde surgen las historias contadas a través de la narrativa transmedia.

Así, se concluye, en primer término, que la tecnología ha ocasionado una revolución en el ámbito periodístico y de los medios de comunicación. La inserción de nuevas tecnologías ha hecho que, por una parte, quienes antes se limitaban a ser simples consumidores, ahora estén en contacto directo con el periodista, intercambiando opiniones, y por otra parte, exigiendo también posibles cambios en el enfoque del contenido, llegando a modificarse por completo la forma de entrega de la información si el público no responde de forma positiva a él.

En segundo término, todas estas exigencias y herramientas analizadas dan paso a la posibilidad de aplicarlas en beneficio de una mejor y más atractiva entrega de la información, donde se nota una emigración desde las formas tradicionales de periodismo, a la utilización de plataformas convergentes, con el propósito de atrapar al público en una serie de distintos formatos, de modo tal que se logra contar historias impactantes con una participación del público, y logrando también, insertar en dichas historias, posibles críticas o meditaciones respecto de los problemas sociales tratados en estas historias.

Por último, es importante remarcar que los sucesos actuales (crisis económicas, sociales y culturales) han conllevado a una transformación de la comunicación social, recayendo en el periodista, una gran cantidad de labores, así como de aptitudes que se le exigen. Por ello, es necesario que la academia acoja estas nuevas formas de hacer periodismo, y enfoque el esfuerzo en dotar a los estudiantes y profesionales de la comunicación social, con herramientas que le permitan hacer frente a estos cambios periodísticos, tomando en cuenta siempre la persecución o el objetivo de toda labor periodística: la calidad y la credibilidad de la información otorgada a la población como fin máximo.

Referencias

- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.
- Condeza-Dall'Orso, A., Bachmann-Cáceres, I., & Mujica-Holley, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interest, motivations and perceptions on the news agenda. [El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa]. *Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Gil-Ramírez, M., & Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos*, 41, 5-21.
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future Internet*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Legañoa, J. (2007). *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde. Un acercamiento a la política editorial sobre temas nacionales del diario Juventud Rebelde*. [Pregrade Dissertation, University of la Habana].
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567.

-
- Scolari, C., Micó-Sanz, J., Navarro-Güede, H., & Pardo-Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Túñez-López, M., Martínez-Solana, Y., & Abejón-Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-696.
- Westlund, O. (2013). Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo Comunicar Ediciones **AlfaMed**



Universidad de Huelva