



La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo

WILLIAM RICARDO ZAMBRANO AYALA

Posdoctorado en Dispositivos Digitales de la Universidad de Oviedo, España. Doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad Pontificia de Salamanca-España.

williamzambrano@usa.edu.co o zambrano_william@hotmail.com

Resumen

La cultura híbrida basada en la convergencia digital en sus distintas dimensiones y en la multiplicación de plataformas, herramientas, formatos, contenidos y lenguajes, está creando otro ecosistema de la comunicación, que implica realizar cambios en la concepción de la información y en el desarrollo de nuevas relaciones entre usuarios y medios, según la fragmentación de los públicos. Por ende, se hizo una investigación sobre la transformación de los medios de comunicación en Colombia de lo análogo a lo digital. Para tal fin, se realizó una investigación cualitativa de



los tres medios comerciales en Colombia de mayor audiencia que están experimentando un proceso de reinención por medio de plataformas multimedia. El estudio incluye encuestas y entrevistas en profundidad a empresarios, periodistas, productores, editores, directores y docentes de programas de Comunicación y Periodismo, quienes coincidieron en que los medios y la academia no han logrado identificar las tendencias de la producción en relación con las tecnologías contemporáneas, las interacciones sociales, las nuevas dinámicas narrativas y los hábitos de consumo.

Palabras clave: convergencia, competencias, periodismo, digital, medios, TIC.

Introducción

En el mundo global, los medios de comunicación en su transformación análoga a digital, se han convertido en herramientas de información, interacción y relación. El término de medio de comunicación hace referencia a dar un mensaje, una información o un conocimiento a través de una frecuencia o canal; pero no solo es dar, también es recibir, es decir que de la acción espera una respuesta, puesto que si no es así, sería solo informar.

Esta interacción mediática es una forma dialógica y horizontal, en condiciones iguales de acceso y participación Según Beriaín (2004) es un “proceso de interacción social democrático basado en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente



experiencias en condiciones de libertad e igualdad de acceso, diálogo y participación”.

Los medios de comunicación, se refieren a compartir diferentes mensajes mediante una conexión con la sociedad, en el que el emisor y el receptor transfieren e intercambian información y pensamientos. El proceso de comunicación está adjunto a la relación de la especie humana con otros, pues como tal estamos ligados a la necesidad de vincularnos con el entorno, para ello implica una emisión informativa con la intención de dar a entender un mensaje a otro, por tanto el receptor se encarga de responder y convertirse en emisor para así establecer comunicación.

Los medios de comunicación en Colombia han estado en los últimos años en una simbiosis debido a la transformación de lo análogo a lo digital. Precisamente, estos encontraron en Internet un canal que permite la coexistencia de datos, sonidos, imágenes o videos y herramientas tecnológicas que permiten nuevos formatos periodísticos para llegar a sus destinatarios. Es así, que estos medios experimentan un proceso de reinención en el que a través de plataformas multimedia entran en el entorno digital, espacio donde alojan nuevos contenidos, narrativas y lenguajes para llegar a diferentes públicos, al tiempo que abren otras alternativas de ingreso económico y posibilidades de pauta a través de Internet, canal que está modificando la recopilación, elaboración y difusión de la información.

Estos medios: prensa, radio y televisión, están en un afán desesperado por migrar sus contenidos a la red, ya sea para ofrecer un servicio complementario o para crear una simbiosis mediática, en la cual se ge-



neran nuevos modelos de actuación del comunicador y del periodista basados “en procesos interactivos, esquemas de información y recursos expresivos que hacen uso del texto, audio y video (lenguaje característico y propio de cada uno de los medios convencionales) para transformarse en cibermedios” (Castells, 2009).

Ante este panorama surgen interrogantes tales ¿Cuál es la transformación de los medios de comunicación de lo análogo a lo digital? ¿Qué modelos de negocio están realizando estos medios? ¿Qué cambios en su contenidos se está experimentando? ¿Cuál ha sido el avance en lo tecnológico, informativo, narrativas y lenguajes de estos medios? ¿Cuáles son las nuevas producciones informativas y audiencias de estos medios? ¿Cuáles son sus prácticas y rutinas de trabajo que se realizan en estos medios convergentes? Para responder a estos interrogantes, se analiza la transformación de los medios de comunicación en Colombia en su proceso de lo análogo a digital.

Metodología

Se realizó una investigación teórica y aplicada, cuantitativa de carácter documental, evaluativo y prospectivo a partir de un estudio descriptivo y correlacional de tres medios de comunicación comerciales de Colombia: El Tiempo, Caracol Radio y Caracol Televisión, con mayor audiencia y cobertura informativa a nivel nacional que están viviendo la transformación análoga a digital. Asimismo, se analizó la información básica del portal con la utilización de herramientas de la web. Para tal fin, se hizo seguimiento de 15 publicación continuas en el sitio web de cada medio.



La investigación se desarrolló del 2 de marzo a octubre 2 de 2017. Se realizaron 45 encuestas y 37 entrevistas presenciales distribuidas así: 15 reporteros, 6 jefes de redacción, 8 editores generales, 17 comunicadores, 18 periodistas, 11 estudiantes, 15 egresados, 17 docentes, 6 decanos y 5 directores de programas de Comunicación y Periodismo.

Resultados

Se evidencia la transformación de estos tres medios de comunicación; primero en su economía política, debido a la estructura de propiedad y control de la prensa, radio y televisión, que hoy en día pertenecen a conglomerados mediáticos, como lo afirman los periodistas entrevistados, estos medios comerciales están adoptando un rol protagónico, la plusvalía de tener un periódico, una emisora o un canal de televisión, aumentó y esto fue el inicio de la creación de una industria oligopólica, que llega a ser monopólica en Colombia.

Estos medios se vieron obligados a trasladar sus mismos contenidos publicados en el formato análogo a internet, como transformación de la cadena de valor que se venía utilizando compuesta por tres fases: la creación de contenidos informativos, la manufactura del mensaje bien a través de radio, prensa o televisión; y la distribución física de dichos medios. El Tiempo, Caracol Radio y Caracol Televisión, en su transformación a lo digital, dieron como resultado económico un costo de producción, distribución y consumo mucho más barato. Es así que dichos medios, según los reporteros consultados, se convirtieron en industrias generadoras de grandes ganancias económicas, y al mismo tiempo, se constituyeron en



piezas clave dentro del desarrollo de los sistemas políticos regidos por marcos democráticos, mediáticos y empresariales.

El desarrollo de este proceso dio inicio a una nueva etapa de producción, circulación y consumo informativo gratuito, lo cual lo puede hacer el consumidor desde su computadora o dispositivo móvil muy diferente al modelo de la era industrial, afirmaron los comunicadores. A lo largo de las dos últimas décadas, internet se convirtió en una excelente plataforma para estos medios, que confinaron a unos a desaparecer, a otros a sobrevivir y muy pocos a alcanzar éxitos económicos, informativos y de consumo.

Según los directores, estos medios de comunicación pese a ser tan importantes han comenzado a disminuir la cantidad de audiencia en el formato análogo por los medios interactivos de internet. La nueva tecnología ha hecho que las empresas mediáticas abrieran en sitios de internet y cada instante estar subiendo diversidad de información, publicada inicialmente en sus canales tradicionales. Es claro que no están hablando de la crisis de los medios, sino del proceso de extinción de una forma de transmisión de contenidos obsoleta, ineficiente y onerosa a una nueva que permite acceder de un sin número de herramientas, dispositivos y plataformas.

A ello se suma que la naturaleza de la información online resulta efímera, puede aparecer y desaparecer sin previo aviso, incrementando la sensación de que quizá no vale tanto la pena recordar lo leído, escuchado o visto. Dejando como posibilidad dicha información, se encontrará al mismo tiempo en otros lugares de Internet, almacenada electrónicamente.



te, y por tanto, resultará fácilmente recuperable o ampliada a través del hipertexto, lo cual no se puede hacer en el formato análogo.

Tanto El Tiempo, Caracol Radio como Caracol Televisión, están en constante avance en lo tecnológico, informativo, contenido, narrativas y lenguajes, han encontrado en las múltiples plataformas dicha migración de lo análogo a digital. Estos medios en la web presentan una buena estructura, pero hay un sinnúmero de similitudes en sus contenidos redactados sin ninguna diferencia tanto en el medio tradicional como en los sitios de internet.

Con la normalización de la web 2.0, en estos medios digitales, los consumidores dejan de ser una masa que solamente consulta información, sino adquiere rasgos que los individualizan y los diferencian por sexo, edad y preferencias, datos que hasta ahora eran inaccesibles y que son de gran valor, entre otras cosas para segmentar a la audiencia en categorías verticales que generan tendencias, opinión y ventas. La web 2.0 ha puesto de manifiesto que el consumidor es el rey, que está en la red y que es a él a quien hay que convencer y servir.

El mayor cambio de estos medios tiene que ver con el proceso de convergencia, que les ha permitido resistir no solo a la crisis económica, sino también al desafío planteado por Internet como producción industrial de la información. Las salas de redacción dividen su trabajo y los equipos de periodistas por fuentes: económica, política, judicial, internacional, etc. Cada sección tiene sus reporteros que cubren estos temas de manera habitual, según los jefes de redacción, los periodistas escriben las historias que son luego revisadas por el editor de sección y publica-



das en los medios analógicos y digitales. Estos principios de productividad son más parecidos al de una empresa que produce bienes de consumo masivo.

El rediseño de cada página web de estos medios de comunicación responde al desafío que plantea Internet, empaquetan el contenido según la segmentación de la audiencia: los editores consultados explicaron que la idea es ponerse a tono con la forma como la audiencia consume ahora la información: quiere leer rápidamente lo más importante (Debes Saber), deja para más tarde los artículos que quiere leer en profundidad (Debes Leer) y quiere obtener información práctica y consejos sobre salud, educación y entretenimiento (Debes Hacer).

Los directores de estos medios afirmaron que con la desaparición de las secciones fijas y el protagonismo que ahora tienen las fotos y los gráficos, la tiranía del diseño de cada página se impone sobre el texto en desmedro de la información. No hay nada importante que uno pueda decir en tres párrafos, afirmaron algunos reporteros consultados. Complementaron que si antes era difícil, ahora con la nueva lógica de los medios y las nuevas restricciones de espacio es imposible realizar un periodismo con un mínimo de profundidad, lo que impacta el sistema de producción de contenidos y una decisión empresarial de llegarle a audiencias más grandes con productos más multimedia, y respondiendo de manera más eficiente a lo que la gente quiere consumir.

La cadena de valor de la producción informativa está integrada de modo vertical y supone un proceso lineal, que se renueva cada dos horas para poner a circular un nuevo producto. La información se maneja



diferente en la web, donde la audiencia corrige con razón, avisa, ayudan y colabora a crear historias más interesantes. Conocer estas fórmulas y aplicarlas no garantizan textos periodísticos perfectos, pero si una audiencia que prefiere textos interesantes y concisos.

La producción de contenidos se realiza mediante la utilización de teléfonos inteligentes, correo electrónico, computadoras portátiles o dispositivos digitales para la captura y edición de textos, sonidos e imágenes. La recolección de información se hace también a través de trabajo de campo y luego son redactadas para ser emitidas mediante tecnologías, las cuales agilizan el proceso de producción, pues la información viaja más rápido.

Los contenidos son producidos por comunicadores, reporteros y fotógrafos que son contratados por la empresa, pero que muchas veces operan como profesionales independientes. Por otra parte, los consumidores también se convierten en productores de información, pues muchas veces las empresas usan textos, fotografías o videos de sus usuarios, lo que hace que el medio pierda el control total que antes tenía del producto final. Lo descrito, se debe que en este nuevo modelo los usuarios se vuelven informantes, creadores de noticias y hasta columnistas o bloggers, lo cual ha llevado a un empoderamiento ciudadano en términos informativos.

En el periodo de la investigación se analizaron 192 publicaciones informativas, de las cuales 68 incluían hipervínculo a temas relacionados con la nota; 26 solo In-text; 80 presentaban hipervínculo mixto; y 18, sin enlace. Respecto a la utilización de palabras clave en los hipervínculos



que redireccionan a temas concernientes a las notas publicadas en el sitio, se encontró que estos fueron asignados en palabras relacionadas con el tema, voz activa en la nota informativa, ubicación de los hechos o institución fuente de la información publicada. En promedio, fueron utilizadas dos palabras clave para hipervínculos.

Ente sistema actual de periodismo ha llevado a la pauperización de las condiciones laborales de comunicadores y periodistas, quienes son contratados como profesionales independientes (*freelance*), sin prestaciones laborales ni algún tipo de seguridad social, lo que en la mayoría de casos ha impactado la calidad informativa que ofrecen los medios de comunicación, pues cada vez hay menos profesionales dispuestos a trabajar en este esquema, lo que ocasiona que las empresas contraten a comunicadores y periodistas jóvenes, con poca experiencia y que tendrán una vida laboral muy corta.

Conclusiones

La convergencia de los medios de comunicación de lo análogo a digital, ha traído una serie de transiciones que afectan a las empresas periodísticas desde los cambios en la forma de hacer periodismo, el modo de producir y difundir la información hasta la transformación de la audiencia tradicional en un usuario interactivo, pasando por la urgencia de generar rentabilidad a partir de las ediciones en línea. Dicha convergencia ha obligado a El Tiempo, Caracol Radio y Caracol Televisión, a tomar iniciativas experimentales que se encuentran en controversia, discusión y especulación sobre qué cambios están ocurriendo en estas empresas pe-



riodísticas y cómo están desarrollando la concentración y centralización de la producción informativa.

Por tales razones, dichos medios se vieron en la necesidad de innovar y buscar posicionar la información en el nuevo soporte de internet, con contenidos acordes con los usuarios, redireccionar las audiencias, consolidar a los medios en las redes sociales, facilitar la navegación, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, según las exigencias de los usuarios. Lo anterior, obligó a replantear las formas de hacer periodismo y a reinventar sus estrategias para difundir noticias y tratar de atender las cambiantes necesidades de las audiencias; todo esto con el fin de consolidar un modelo de negocios que asegure la rentabilidad de las empresas periodísticas.

Estas transformaciones del modelo análogo a digital, se debe, entre otros factores, a cambios económicos y tecnológicos que abaratan los costos de producción, lo que obligó a transformar notablemente las prácticas de producción, circulación y consumo de la información periodística, puesto que los últimos años los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación se han acentuado notablemente en Colombia.

Lo anterior, confirma que vamos hacia un modelo en el que los periodistas van a ocupar un lugar más central en los procesos de información y más polivalentes, donde sus rutinas sus formas de producción multicanales y sus habilidades de manejo de información, se modifican. Las versiones digitales (no digitalizadas) de estos medios, objeto de análisis, son un complemento de lo que hacen en lo análogo que agregan



valor a la información y permiten a la audiencia entrar en un espacio de interacción, inmediatez y ampliación de contenidos.

Estos no compiten con las versiones digitales, a pesar que cada uno tiene sus audiencias, y cada plataforma su relevancia. Sin embargo, estos medios son dinámicos e innovador que ha sabido adaptarse a los cambios, evolucionaron con las tendencias del mercado y los gustos de sus audiencias, consolidando la fuerza de la marca editorial y garantizando la máxima eficacia publicitaria a todos los anunciantes.

La convergencia de los medios analizados se ha centrado en transformar el cubrimiento de la información, la lectura y el modelo de negocios frente al reto tecnológico, lo cual ha obligado a que cada medio busque la manera de lograr obtener rentabilidad durante la transición de lo análogo a internet. El primer modelo se encuentra en decadencia, pero sigue siendo rentable, en tanto el segundo es la gran esperanza, pero todavía no se ha consolidado por la falta de un profundo conocimiento del nuevo ecosistema mediático.

En este contexto, dichos medios se encuentran en pleno proceso de transformación con miras a atender las necesidades de las audiencias, a posicionarse en internet y en redes sociales, así como en plataformas como teléfonos inteligentes y tabletas. El Tiempo, Caracol Radio y Caracol Televisión, no solo se están posicionando en todos los sitios en donde hay consumidores, sino que están ajustando de manera permanente sus modos de producción y sus contenidos informativos. En consecuencia, se formulan las siguientes preguntas: Cuál será el modelo de negocios del periodismo en tiempos postindustriales que logre ser sustentable y



redituable para las empresas editoras? ¿Cómo se debe reorganizar la industria de producción informativa en lo digital?

Referencias

- Armañanzas, E., Díaz, N., Meso, A., Koldo. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Barrios, A. y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13(26), 221-240.
- Beriaín, J. (2004). *Modernidades en disputa*. Barcelona: Anthopos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Recuperado de <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- De Sola, I. (2003). *Technologies of Freedom he described the modes of technology*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- García, A., José, A. y León, B. (2002). Journalistic Practice in Digital Television Newsrooms. The Case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism*, 3(3), 355-371.
- García, A. (2002). Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Chasqui*, 79, 21-27.
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13(II).



- Mellado, C. y Del Valle, R. (2008). Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile. *Revista Universum*, 23(2), 36-151.
- Quinn, S. (2012). *Conversations on Convergence*. New York, Peter Lang Publishing.
- Salaverría, R. (2011). On line journalism meets the university: ideas for enhancing its teaching and research. *Brazilian journalism research*, 7(2), 137-152.
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., Micó, J., Coll, I. (2006). *Nous perfils professionals de l'actual panorama in-formatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)*. Cataluña: Universitat de Vic.
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117-130.