

Lo que ellos quieren (lo que saben y lo que necesitan)

Eje temático: **escenarios digitales**

Autores

Mónica Viada

Fabiana Castagno

monviada@yahoo.com.ar

fabianacastagno@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo da cuenta de la experiencia recogida en dos espacios curriculares opcionales: “Producción y redacción para medios digitales” y “Herramientas digitales para comunicadores”, incorporados en 2012 a la licenciatura en comunicación social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.

Para ello se trabajó con encuestas sobre usos y consumos de soportes digitales, aplicadas al comienzo de las cursadas, con encuestas de evaluación a su finalización y con el seguimiento permanente de las actividades realizadas por los estudiantes. La información recogida fue cotejada con el estudio “Necesidades de formación para medios digitales en América Latina”, realizado en 2009 por Guillermo Franco para la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. También se tuvieron en cuenta los aportes de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD).

Como anticipo, y para sorpresa del equipo de cátedra, a pesar de que los alumnos cuentan en su gran mayoría con acceso a equipamiento y soft actualizados, a

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

conectividad, y que son prácticamente nativos digitales, las competencias respecto del uso significativo para la profesión son limitadas.

Estos y otros hallazgos son analizados y sistematizados con la finalidad de contribuir a una mejor formación académica de los futuros comunicadores.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Desarrollo

La realidad nos demuestra que no existen más medios de comunicación no-digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.). De la misma manera, los contenidos digitales deben integrarse en los planes de estudio a lo largo y a lo ancho de su estructura, sin quedar relegados a los últimos años de la carrera en un espacio marginado. (Red Iberoamericana de Comunicación Digital –ICOD¹:- 2006).

El disparador no es esta frase en sí misma sino que ella corrobora lo que vemos cotidianamente, tanto en lo que respecta al campo laboral de los comunicadores como en lo concerniente a la responsabilidad de la universidad en la formación de profesionales competentes.

En este sentido, el “ellos” del título se refiere originalmente a los estudiantes de comunicación pero bien podría abarcar también a los medios de comunicación, a las instituciones (públicas, empresas privadas y organismos del tercer sector) y a la sociedad en general, que requieren comunicadores preparados, creativos y responsables en su tarea.

Conscientes de esta demanda, el presente trabajo da cuenta de la experiencia recogida en dos espacios curriculares opcionales: “Producción y redacción para medios digitales” y “Herramientas digitales para comunicadores”, incorporados en 2012 a la licenciatura en comunicación social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad

¹ La Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD) se conformó en 2003 con nueve universidades de América latina y Europa con la finalidad de elaborar propuestas para adaptar las carreras de comunicación a la realidad digital. Por Argentina participaron la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad de la Patagonia Austral.

Nacional de Córdoba. Por ahora, es cierto lo que plantea la Red ICOD: estos seminarios están destinados a alumnos del último año de la carrera.

En la configuración de estas asignaturas nos guiaron algunas premisas: los escasos contenidos referidos a los entornos y herramientas digitales que se dictan en el trayecto curricular y la demanda de estos conocimientos y habilidades por parte de los alumnos y de la sociedad (mercado incluido). Pero también nos generaron dudas no del todo esclarecidas aún. Por ejemplo, en la actualidad, la avalancha de dispositivos y herramientas es prácticamente inabarcable; todos los días se desarrollan nuevos servicios y otros van quedando obsoletos. ¿Qué enseñar, entonces, en este mundo de cambios tan vertiginosos? ¿Es válido, útil, significativo lo que aprendimos hace una década o menos? Ante la cantidad de nuevas aplicaciones y servicios que surgen anualmente, ¿cómo ir más allá de la espuma para quedarnos con lo sustancioso? ¿Cómo saber cuáles herramientas crecerán y perdurarán y cuáles serán descartadas? ¿En qué medida dejan de ser meros instrumentos para ser también contenido y vehículo de conocimiento? ¿Es necesario saber un poco de todo?

Lo que ellos tienen...

Como se mencionó, este trabajo recoge las opiniones de los alumnos que cursaron durante 2012 los seminarios opcionales sobre medios y herramientas digitales y la experiencia de la cátedra sobre el proceso y los resultados.

La modalidad de dictado es presencial, con apoyo de un aula virtual para subir materiales, consignas, presentaciones, bibliografía y también para que los alumnos suban sus trabajos y para generar intercambios a partir de distintos foros. En los dos seminarios participaron unos 80 alumnos en total.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Para tener un diagnóstico sobre el perfil de los alumnos, al comienzo de la cursada se aplicó una encuesta sobre usos y consumos de dispositivos digitales. En términos generales, los resultados dieron que el 100% cuenta con teléfono móvil, más del 75% tiene PC, notebook o netbook, 65 % cámara digital y 50% reproductor de mp3. Consultados sobre la disponibilidad de internet y banda ancha en su lugar de residencia, casi el 90% respondió afirmativamente.

Una primera lectura de estos datos nos permiten colegir que la mayoría cuenta con los recursos tecnológicos para desarrollar actividades académicas y/o laborales. Es de esperar que en el corto plazo el porcentaje de estudiantes con notebook, netbook o tablet aumente más todavía y que esta situación contribuya a resolver el problema de la escasez de aulas con PC en la universidad. De esta manera, se subsanaría la primera esfera de la brecha digital a la que hace alusión Jakob Nielsen (Nielsen:2006) y que tiene que ver con el acceso al equipamiento.

Y lo que saben...

Hoy parece una rareza, pero hasta no hace muchos años en la universidad se empezaba por enseñar las partes de una PC y luego se “avanzaba” en el uso del procesador de textos y la hoja de cálculos. En la actualidad se presupone que los alumnos llegan a la universidad con estas competencias incorporadas. Se podría decir que también saben navegar y realizar búsquedas en Internet, pero aquí es necesario desagregar un nivel básico de uno más avanzado, indispensable para el ejercicio de la profesión.

Continuando con la encuesta de usos y consumos, más del 90% tiene perfil en Facebook, casi la mitad en Twitter y sólo el 20% cuenta con blog propio. Todos navegan, realizan búsquedas por internet y casi la totalidad consulta medios online. Los sitios favoritos más

mencionados son YouTube, Cuevana, Taringa, Facebook, Wikipedia, Google y Twitter. El uso de Facebook es más social y el de Twitter se vincula más con informarse.

Estos datos nos permiten avanzar con el concepto de brecha digital de Nielsen (2006). La segunda esfera, según este especialista, es la de usabilidad o alfabetización tecnológica. En este sentido, si bien los alumnos navegan, buscan y manejan algunas herramientas y servicios, les falta indagar en los usos potencializadores (empowerment divide), es decir, la tercera esfera de la brecha. Por ejemplo, no usan metabuscadores, directorios o sitios específicos que pudieran ser relevantes para su formación.

De este relevamiento se desprende la necesidad de hacer foco en el “para qué” del capital que ya poseen, es decir en su aprovechamiento significativo, y en la indagación sobre usos alternativos.

En este punto vale hacer una aclaración. Al finalizar las cursadas se solicitó a los alumnos una evaluación del seminario. Una enorme mayoría respondió que no conocía las herramientas vistas (Google Maps, líneas de tiempo, servicios para crear productos multimedia, etc.) y que las consideraba muy útiles para el futuro desempeño profesional. Esto nos permite concluir que también existe una demanda no satisfecha de conocimientos instrumentales, esto es de alfabetización avanzada (segunda brecha).

Necesidades compartidas

Lo que sucede con la formación de los futuros comunicadores en la Universidad Nacional de Córdoba no es patrimonio exclusivo. Por el contrario, las universidades de América Latina y Europa nucleadas en la Red ICOD llegaron antes a conclusiones similares. Con el mismo propósito, Guillermo Franco (2009), en su trabajo “Necesidades de formación para medios digitales en América Latina” da cuenta de un relevamiento del que participaron 588 personas de distintos países de América latina y diferentes ámbitos

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

laborales: medios tradicionales, medios online, sitios gubernamentales, empresariales, universitarios, del tercer sector y también blogs de plataformas públicas. Los resultados recogieron 33 habilidades o demandas de capacitación que el investigador agrupó en ocho áreas: narrativa, negocio, Web 2.0, creación y diseño de sitios, construcción de audiencia, administración de sitios, reportería y habilidades básicas y contexto. El trabajo nos resulta de utilidad para cotejar con la demanda de nuestros estudiantes y desarrollar espacios curriculares no cubiertos. De los planteados por Franco, los que más nos interesan son **narrativa**²: (que abarca contar historias con distintas herramientas, desde la básica de cómo escribir para la web, pasando por desarrollar historias con fotos, audio, video y móviles, hasta cómo usar bases de datos y desarrollar productos multimedia, entre otros); **web 2.0** y **construcción de audiencia** (que hace referencia a una gama muy amplia que va desde administrar redes y contenidos generados por los usuarios hasta arquitectura de la información y posicionamiento de sitios); y **reportería y habilidades básicas** (que implica desde nociones de gramática y estilo, hasta coberturas con celular y cuestiones éticas).

Otro aspecto muy importante es el de modelos de negocio, que a nuestro criterio requiere un tratamiento específico y que abarca desde cómo pensar, planificar, desarrollar y gestionar emprendimientos propios y para terceros a través de internet. Esta es una cuestión crucial en una coyuntura en que la oferta de profesionales aumenta y las posibilidades que brindan las tecnologías (ubicuidad, bajos costos y versatilidad) se multiplican dando origen a nuevos nichos laborales (community managers, administradores de sitios, creadores de contenidos, analistas de mediciones, etc.).

Lo que ellos quieren (y lo que necesitan)

² Al momento de realizarse el estudio (junio-julio 2009) no se había desarrollado la modalidad de storify, que vio la luz en septiembre de 2010 y que se hizo público en abril de 2011. Esto demuestra la rapidez con la que se generan nuevas aplicaciones y servicios.

Lo que los estudiantes piden es el manejo de herramientas que no conocen. Lo que necesitan es más complejo. Hay una paradoja para la que es difícil encontrar respuesta: los medios y las instituciones demandan un comunicador orquesta -multitasking y multiplataforma- que sepa planificar, escribir, tomar fotografías, editar audios y videos, administrar redes sociales, realizar productos multimedia... todo de calidad y rápido. ¿Es ello posible? ¿Es lo necesario?

Del cruce de información y análisis de las investigaciones mencionadas en este trabajo con la experiencia propia como docentes y las demandas de estudiantes y empleadores podemos avanzar en un listado de aspectos que es necesario cubrir. Este listado no es taxativo y tampoco se circunscribe a competencias tecnológicas; por el contrario, tienen que ver con la formación integral de los comunicadores:

- 1. Docentes capacitados –teórica y prácticamente- en ambientes digitales.** Este punto, que es una obviedad, no lo es en la práctica. La mayoría de quienes enseñamos somos inmigrantes digitales que nos hemos formado con otras lógicas y otros recursos. Y nadie puede enseñar lo que no conoce. O, como afirma Jordi Adell, “las personas hacemos lo que sabemos aunque usemos nuevas herramientas”. Esto es, podemos caer en el vicio de reproducir modelos de enseñanza viejos aunque usemos novedosos dispositivos. Como citamos al comienzo, no existen más medios no digitales por lo que la formación en estos entornos debería alcanzar a los docentes de todas las asignaturas.
- 2. Sustento teórico y crítico.** El vértigo de los avances tecnológicos hace que corramos el riesgo de quedarnos sólo en lo instrumental. De allí la necesidad de profundizar en las posibilidades, los alcances y los efectos de la digitalización de contenidos y de quiénes quedan afuera del sistema. Sobre este aspecto, el

informe final de la Red ICOD (2008) advierte sobre la necesidad de una “multidisciplinariedad teórica (polivalencia epistemológica)”.

3. **Escudriñar las necesidades de los públicos.** Nos referimos a todas las actividades previas a la producción por parte de los futuros comunicadores. En las escuelas de comunicación solemos enseñar a escribir una noticia, a realizar un video, a editar un audio o armar un programa de radio, pero en muchas oportunidades a los alumnos les falta entrenamiento en generar y desarrollar temas novedosos o con enfoques diferenciados, no visibilizados o por fuera de la agenda mediática.
4. **Aprender a buscar.** Este punto tiene que ver con la búsqueda, selección y cotejo de fuentes, no sólo de Internet sino también por fuera de la red. En Internet, desarrollar criterios de búsquedas avanzadas en directorios y repositorios temáticos y mecanismos de validación de fuentes y datos.
5. **Escribir.** Parece una verdad de Perogrullo pero no lo es. No es suficiente saber escribir; es indispensable saber escribir bien y de acuerdo a cada situación comunicativa. No es lo mismo escribir para el papel, para radio, para televisión, para la web, para instituciones, para divulgación científica... Cada ámbito tiene su especificidad y los planes de estudio no contemplan estas particularidades. Se presupone que sólo deben tener práctica de escritura quienes optan por la orientación gráfica.
6. **Pensar en la mejor forma de contar historias.** Y pensar también en multimedia. Cualquiera sea el ámbito de desempeño del comunicador, lo primordial es contar. Contar una novedad, un trabajo científico, una información institucional... Para contar algo existen muchos tipos de fuentes que es necesario procesar: documentos, bases de datos, estadísticas, encuestas...Y también otros recursos además de la palabra escrita: testimonios en audio o video, imágenes, gráficos, simulaciones, infografías, storify... o la combinación de varios de éstos.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

7. **Conocer las herramientas.** Sabemos lo que queremos. Luego, tenemos que saber hacerlo. Si es necesario localizar un hecho, cómo trabajar con mapas. Para mostrar la evolución de un hecho, una línea de tiempo. O convertir una base de datos en un gráfico...
8. **Trabajar en equipos interdisciplinarios y saber pedir.** Nadie puede saber todo de todo, máxime con el surgimiento y auge del periodismo de datos, por ejemplo, que trabaja sobre ingentes cantidades de información. No es indispensable saber diseñar para hacer una infografía, pero es importante saber qué pedirle a un infógrafo, o a un programador, o a un analista. Y en el caso de grandes trabajos, delegar tareas para que cada especialista se dedique a su especificidad. Es cierto que a veces no hay recursos para armar equipos. En tal caso, será importante evaluar la viabilidad de los proyectos y acotarlos de acuerdo a las posibilidades.
9. **Escuchar y gestionar a las audiencias.** Más allá de muchos eufemismos, en términos generales el mercado entiende a las audiencias como “tráfico”. Este concepto podría interpretarse como una actualización del de Dallas Smythe (1977) que consideraba que los medios vendían audiencia y no publicidad a los anunciantes. Los programas de televisión vendrían a ser el “almuerzo gratuito” que los canales ofrecían para captar audiencia. En tiempos digitales la ecuación es: más clics = más visibilidad = mejor posicionamiento del sitio en buscadores. De allí la necesidad de generar tráfico a través de estimular el envío de contenidos, compartir notas, habilitar comentarios a las noticias, fomentar viralidad vía redes sociales, concursos, etc. Queda mucho por trabajar con las audiencias en aspectos que no sean meramente mercantiles.
10. **Gestionar y autogestionar.** Internet con toda su pléyade de aplicativos y servicios abre un panorama alentador para los comunicadores. La potencialidad para desarrollar emprendimientos de todo tipo es inconmensurable. Y los costos son totalmente accesibles en relación a cualquier otro soporte. Sí es necesario dotar a

los estudiantes de herramientas de planificación y gestión. La proactividad y la creatividad son actitudes que corren por cuenta de cada uno.

11. Actitud ética. Finalmente –y no por menos importante sino todo lo contrario- es menester trabajar en los aspectos éticos de la profesión. En cuestiones como las vinculadas a las tecnologías y a internet existen todavía muchos vacíos legales. Pero más allá de que existan o no normas que regulen el uso de los contenidos, es imprescindible una formación ética por parte de los comunicadores.

No hay “fin” sino “continuará”

“Los medios están cambiando porque el contexto en el que operan está cambiando”, afirma Pablo Mancini en su libro “Hackear el periodismo” (Mancini: 2011).

Las formas de enseñar, ¿también están cambiando? Parece que el ritmo es mucho más lento, aunque vamos en ese camino. El empuje lo vienen dando principalmente egresados jóvenes, en muchos casos sin siquiera tener cargo docente, que aportan los conocimientos adquiridos de forma autodidacta o en sus lugares de trabajo.

La evaluación que los estudiantes hicieron del seminario y los trabajos finales presentados demuestran que la experiencia ha sido fructífera tanto para los alumnos como para la cátedra. Por supuesto que no está nada dicho y que entre los aspectos a considerar se encuentra la revisión periódica de contenidos y modelos de enseñanza porque si cambia el contexto no pueden mantenerse rígidos los programas, la currícula, los docentes ni las instituciones sin correr el riesgo de que se fisure todo el sistema.

Bibliografía

- Jabr, Ferris (2013). "The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens". Disponible en *ScientificAmerican.com*
- Franco, Guillermo (2009). Necesidades de formación para medios digitales en América Latina. Disponible en www.saladeprensa.org/art890.pdf
- Mancini, Pablo (2011). Hackear el periodismo: Manual de Laboratorio. Buenos Aires, La Crujía.
- Manovich, Lev (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós
- Nielsen, Jakob (2006). *Alertbox, Current Issues in Web Usability*. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/>
- O'Reilly, Tim (2011) *Entrevista*. Foro Internacional de Contenidos Digitales, Quinta Edición. Madrid.
- Red Iberoamericana de Comunicación Digital (ICOD) www.icod.ubi.pt
- Scolari, Carlos (2008) Proyecto "Comunicadores digitales", en *Análisi N°*, 36.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.