

# Comunicación digital en la formación de comunicadores

Digital media in the formation of communicators

Dra. Mónica María VIADA

Dra. Marta Beatriz PEREYRA

Dra. Mirta Clara ECHEVARRÍA

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

[monicaviada01@gmail.com](mailto:monicaviada01@gmail.com)

[martabpereyra@gmail.com](mailto:martabpereyra@gmail.com)

[mirta.echevarria@gmail.com](mailto:mirta.echevarria@gmail.com)

## Resumen

El presente trabajo pretende poner en discusión una propuesta sobre el lugar de la comunicación digital en el nuevo plan de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. El aporte surge de las indagaciones, producciones y debates que nuestro equipo de investigación viene desarrollando desde 2003<sup>1</sup>.

- 
- 1 Cultura convergente y participativa: estrategias de producción y circulación en medios de comunicación, educación e intervención ciudadana. 2014/2015. Subsidio Secyt-UNC. Programa Estudios sobre Sociedades y Entornos Virtuales. Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información. Enseñanza-aprendizaje: tendencias y enfoques. 2012-2013. Subsidio SECyT. Código Código 05/D505. Resolución 162/2012 \* Comunicación en la red de redes: sitios periodísticos en línea de la ciudad de Córdoba. Estrategias de captación y mantenimiento de usuarios digitales. Incidencia de las audiencias sobre la producción mediática. 2010/2011. Subsidio SECyT.. Código 05/D454. Res 214/10 SECyT- UNC.\* Periodismo digital: modelos de producción de diarios argentinos en relación con las potencialidades de Internet: Primera etapa: 2005. Res. 197/05. Segunda etapa: 2006-2207. Código 05/D330. \* Red Latinoamericana para el desarrollo de software y metodologías para la enseñanza del periodismo en redes de banda ancha. Proyecto de cooperación entre tres países. 2003/2006.

Como claramente expresaron los integrantes de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICoD), “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.).”<sup>2</sup> Nosotros lo extendemos también a otros ámbitos de la comunicación como la educación, la salud, las instituciones, los organismos gubernamentales, las empresas, etc. Nos interesamos por las modalidades de inserción en la currícula de prácticas que ya se desarrollan en los estudios de grado y por otras que sería necesario incorporar, reflexionando sobre el impacto de la comunicación digital en la formación de los comunicadores.

Este trabajo vincula conclusiones surgidas de: \*un estudio comparativo de varias carreras de comunicación de universidades públicas argentinas que incluyen comunicación digital en sus planes de estudio; \*demandas expresadas por egresados de la ECI de UNC relevadas en investigaciones anteriores y \*la experiencia docente y profesional de los integrantes de este equipo de investigación. A partir de estas relaciones, ofrecemos una propuesta para ser discutida en la reformulación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información.

### ***Abstract***

This paper aims to put into discussion a proposal about the place of digital communication in School of Information Sciences of National Cordoba University's new curriculum. The contribution comes from researchs, productions and discussions that our team has been developing since 2003. As the members of the Iberoamerican Network of Digital Communication expressed, "reality shows us that there are no more forms of non-digital communication: All communication professionals work immersed in an environment of strong technological content that permeates their production routines, beyond the final product (printed newspaper, radio, information portal, television, etc.)". We also extend this to other areas of communication such as education, health, institutions, government agencies, companies. We care about the modalities of integration in the curriculum of practices already in place in undergraduate studies and others that would be necessary to incorporate, reflecting on the impact of digital media in the communicators' formation.

---

<sup>2</sup> Red Iberoamericana de Comunicación Digital Proyecto “Comunicadores digitales”. Carlos Scolari (coord..). Disponible en [http://www.icod.ubi.pt/es/es\\_proyecto\\_presentacion.html](http://www.icod.ubi.pt/es/es_proyecto_presentacion.html)

This paper links conclusions arising from \*a comparative study of several Argentine public universities Social Communication' careers including digital communication in their curricula; \*demands expressed by graduates surveyed ECI UNC in previous research; and \*teaching and professional experience of members of this research team. From these relations we formulate a proposal to be discussed in the curriculum's reformulation at the School of Information Sciences in National Cordoba University.

**Palabras Clave:** comunicación digital, formación de comunicadores, práctica profesional, plan de estudios.

**Key Words:** digital media, formation of communicators, professional practice, curriculum.

## 1. Introducción

El presente trabajo pretende poner en discusión una propuesta sobre el lugar de la comunicación digital en el nuevo plan de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. El aporte surge de las indagaciones, producciones y debates que nuestro equipo de investigación viene desarrollando desde 2003<sup>3</sup>.

Como claramente expresaron los integrantes de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital Red ICoD), "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.)."<sup>4</sup> Nosotros lo extendemos también a otros ámbitos de la comunicación como la educación, la salud, las instituciones, los organismos gubernamentales, las empresas, etc.

---

3 Cultura convergente y participativa: estrategias de producción y circulación en medios de comunicación, educación e intervención ciudadana. 2014/2015. Subsidio Secyt-UNC. Programa Estudios sobre Sociedades y Entornos Virtuales. Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información. Enseñanza-aprendizaje: tendencias y enfoques. 2012-2013. Subsidio SECYT. Código Código 05/D505. Resolución 162/2012 \* Comunicación en la red de redes: sitios periodísticos en línea de la ciudad de Córdoba. Estrategias de captación y mantenimiento de usuarios digitales. Incidencia de las audiencias sobre la producción mediática. 2010/2011. Subsidio SECYT. Código 05/D454. Res 214/10 SECYT- UNC.\* Periodismo digital: modelos de producción de diarios argentinos en relación con las potencialidades de Internet: Primera etapa: 2005. Res. 197/05. Segunda etapa: 2006-2207. Código 05/D330. \* Red Latinoamericana para el desarrollo de software y metodologías para la enseñanza del periodismo en redes de banda ancha. Proyecto de cooperación entre tres países. 2003/2006.

Nos interesamos por las modalidades de inserción en la currícula de prácticas que ya se desarrollan en los estudios de grado y por otras que sería necesario incorporar, reflexionando sobre el impacto de la comunicación digital en la formación de los comunicadores.

Este trabajo vincula conclusiones surgidas de: \*un estudio comparativo de varias carreras de comunicación de universidades públicas argentinas que incluyen comunicación digital en sus planes de estudio; \*demandas expresadas por egresados de la ECI de UNC relevadas en investigaciones anteriores y \*la experiencia docente y profesional de los integrantes de este equipo de investigación. A partir de estas relaciones, ofrecemos una propuesta para ser discutida en la reformulación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información.

## **2. Que 20 años no es nada.... ¿no es nada?**

Las (mal llamadas) Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación hace mucho tiempo que dejaron de ser nuevas. Podemos discutir cuánto tiempo tiene que pasar para que algo deje de ser nuevo. Desde este trabajo consideramos que ya no puede reducirse el término únicamente a lo temporal sino que hay que considerar otras variables como la evolución, las transformaciones, el alcance en cuanto a cantidad de usuarios, la apropiación por parte éstos, entre otras. Por ejemplo, la primera computadora personal fue presentada por IBM en 1981. Podría decirse que 50 años en la historia tecnológica de la humanidad es poco. Sin embargo, y más allá de la obsolescencia planificada por la industria, ¿qué podríamos hacer hoy con ese mismo equipo? ¿Qué tiene en común con los dispositivos actuales en cuanto a capacidad y velocidad, por ejemplo, o con el software o con la posibilidad de transferencia de datos?

En lo que respecta a los medios de comunicación digitales, los primeros en subirse a la web fueron los diarios<sup>5</sup>. En el caso de Argentina, Los Andes, de Mendoza, y La Nación están cumpliendo 20 años en la red<sup>6</sup> ¡20 años! Durante 1996 se sumaron Ámbito Financiero, La Voz del Interior, de Córdoba, Clarín y El Cronista. Si bien podríamos decir -como en el tango- que 20 años no es nada, en realidad en todo este tiempo ha pasado mucha agua bajo el puente.

---

4 Red Iberoamericana de Comunicación Digital Proyecto "Comunicadores digitales". Carlos Scolari (coord..). Disponible en [http://www.icod.ubi.pt/es/es\\_proyecto\\_presentacion.html](http://www.icod.ubi.pt/es/es_proyecto_presentacion.html)

5 En este trabajo nos referimos específicamente a los medios digitales nacidos a partir de los diarios en papel.

Los medios de comunicación digitales comenzaron, como bien lo describió en 1997 Jordi Adell (aunque en un sentido más amplio), haciendo “lo mismo que antes, pero con los nuevos juguetes”<sup>7</sup>; esto es, simplemente reproduciendo las versiones del papel en la pantalla. Luego, paulatinamente pero cada vez más rápido, fueron incorporando innovaciones a través del ensayo y error. El siguiente es un rápido pantallazo sobre los principales momentos de esta corta (¿corta?) historia:

- **Producción:** De la reproducción de las versiones en papel se pasó a la actualización de noticias con frecuencia variable (desde una o dos veces al día, según el medio) hasta llegar al presente continuo, el envío de “urgentes”, la cobertura de acontecimientos en tiempo real a través de Twitter<sup>8</sup>. Los “periodistas de la web” durante un buen tiempo fueron, más que productores, editores de materiales obtenidos a través del teléfono, de agencias de noticias, de otros medios (principalmente radios), de otras fuentes de internet e incluso de los periodistas del papel. La producción de contenidos propios para la web comenzó con bastante atraso. Este aspecto se vincula con la integración de redacciones, aspecto que generó muchas idas y vueltas al interior de las empresas (y que no profundizaremos en esta oportunidad) y con la incorporación de los dispositivos móviles, verdaderas redacciones portátiles.
- **Hipertextualidad y memoria:** Si bien la capacidad de enlazar a otros contenidos ha sido desde el comienzo una ventaja diferencial de los contenidos en Internet, según Pepe Cervera este aspecto no ha sido suficientemente aprovechado para desarrollar una “narrativa multidimensional” que produzca “historias de profundidad múltiple.”<sup>9</sup>
- **Multimedialidad:** Se refiere al aprovechamiento de los distintos lenguajes que permite el entorno: a los textos y fotografías se incorporaron audios y

---

6 El Cronista disputa a Los Andes el lugar de pionero. En efecto, Walter Brown, Jefe de Redacción de El Cronista, sostiene que ese medio comenzó a ofrecer contenidos digitales a sus lectores en junio de 1994 a través de la Red Teleinformática Académica. <https://www.youtube.com/watch?v=-4Le3hJgEBU> accedido el 30 de julio de 2015. En tal caso, habrá que discutir qué se entiende por subir contenidos a Internet. El primer proveedor de Internet en Argentina data de 1995 y fue la empresa Startel. Fuente: Bienvenidos al futuro. Un recorrido por los fascinantes inventos y transformaciones que nos están cambiando la vida. Suplemento Aniversario del diario La Nación, 2 de febrero de 2009.

7 “El primer paso en la integración de toda nueva tecnología es intentar hacer lo mismo que antes, pero con los nuevos juguetes”. Adell, Jordi (1997: p. 11).

8 En el caso de La Voz del Interior, por ejemplo, la primera cobertura en tiempo real a través de Twitter fue la del Mundial de Sudáfrica de 2010.

videos externos al medio; luego algunos sitios incursionaron en la producción de minivideos propios (principalmente de análisis). Más cerca en el tiempo, y con la finalidad de contextualizar, ampliar y/o hacer más comprensible la información, es habitual la incorporación de mapas, infografías estáticas y dinámicas e informes multimedia, estos dos últimos todavía escasos si consideramos la cantidad de herramientas disponibles. En cuanto a contenidos transmedia, todavía están muy lejos de sumarse a las rutinas productivas.

- **Interactividad y participación:** Habilidad de la participación de los usuarios a través de distintos canales: desde los viejos foros, pasando por los comentarios, las comunidades o blogs, la posibilidad de subir contenidos (principalmente fotografías o videos) y compartir a través de redes sociales como Facebook y Twitter, hasta llegar al ensayo (todavía incipiente) de cómo aprovechar Whatsapp.
- **Multiplataforma:** Adecuación de los contenidos para diferentes plataformas: teléfonos móviles, tabletas, Ipad, TV.
- **Presentación y diseño:** Los rediseños de los sitios son cada vez más frecuentes. Esto no tiene que ver solamente con una cuestión estética sino también de jerarquización de la información y de usabilidad.

Vale aclarar que la referencia a medios de comunicación digitales no hace alusión a un soporte: el digital en contraposición al papel, por ejemplo, sino a nuevas formas de producción, circulación y reconocimiento de discursos sociales mediados por las tecnologías.

Con todos los cambios experimentados a lo largo de estos 20 años, los medios online surgidos a partir del papel siguen siendo un producto inacabado, en permanente construcción en sus distintas facetas: desde la elaboración de una o más narrativas propias hasta la búsqueda de un modelo de negocio rentable. Es más, ni siquiera se ha consensuado un concepto específico que designe al producto periodístico que se produce para la red, siendo que el término “diario” -por más que sea online- es extemporáneo y el vocablo “sitio” es de una vaguedad inaceptable.

¿En qué están hoy? Los más vanguardistas, en hacer de sus redacciones laboratorios donde se innove en lenguajes, contenidos, servicios y... obviamente, modelos de negocio que hagan sostenible el desafío.

---

9 Cervera, Pepe (2014). “Un programa urgente de investigación y desarrollo”, en Nuevos desafíos del Periodismo. Dessein, D. y Roitberg, G. Ariel, Adepá, Buenos Aires.

A todo esto, ¿Qué podemos decir de la academia? En todo este tiempo, ¿en qué ha avanzado la formación de comunicadores en Argentina? ¿Cómo se han *aggiornado* las carreras de comunicación a este nuevo escenario ya absolutamente instalado?

### 3. Un paneo por la oferta pública en el país

En “Hackear el periodismo”, Pablo Mancini retoma la metáfora del *hacker* Eric Raymond sobre “la catedral y el bazar”, aplicada a la defensa del software libre. Mancini toma la figura para contraponer las lógicas de los medios masivos tradicionales con la de los medios digitales.

*“Las catedrales son rígidas y los bazares flexibles. Las catedrales son lugares especiales. Los bazares, lugares corrientes, de paso, de uso cotidiano. Las catedrales se remodelan cada muchísimos años (...) y los bazares son modulares, cambian todo el tiempo, se organizan y reorganizan. Las catedrales “venden” siempre lo mismo. Operan por repetición y su narrativa es impermeable a los contextos históricos. Los bazares rediseñan su oferta permanentemente. Las catedrales son generalistas: ofrecen un producto, un discurso, para muchas personas. Los bazares son agregadores: tienen muchos productos, para muchas personas. Las catedrales son broadcast y los bazares son broadband. Las catedrales siempre estuvieron y estarán en el mismo lugar. Los bazares se mudan y remodelan” (Mancini:2011,p.89-90).*

¡Qué parecidas son las catedrales a nuestro sistema educativo! Seguramente la primera crítica puede argumentar que, frente a la inestabilidad y cambios constantes del momento histórico que atravesamos, las organizaciones educativas son como el ancla que evita que nos subamos a cualquier ola y terminemos naufragando. En parte puede ser cierto, pero con este argumento, en muchas carreras de comunicación seguimos enseñando como si viviéramos en la era pre-Internet. No se trata de adoptar una postura tecnofílica ni tecnofóbica sino de asumir la realidad que nos atraviesa, cualquiera sea el área de la comunicación a la que nos dediquemos.

Para indagar sobre la oferta educativa vinculada con la comunicación digital, tomamos una muestra de una veintena de carreras de grado de comunicación social de universidades públicas del país. Nos interesó revelar la ubicación del organizador “comunicación digital” en sentido general, junto con los conceptos de su campo semántico y asociativo: cultura digital, multimedia, periodismo digital, cibercultura, TIC, convergencia, tecnología. Rastreamos los planes de estudio

publicados en Internet y encontramos que el panorama, si bien es variopinto, en general se destaca por un déficit en cuanto a la organización de contenidos vinculados a la temática que nos ocupa. Salvo excepciones, como la de la Universidad Nacional de Moreno, que cuenta con una orientación específica en la carrera, o la de Rosario, que articula una serie de laboratorios multimedia, en general los contenidos sobre cibercultura, comunicación digital, multimedia y/o periodismo digital están restringidos a algunas materias aisladas o a unidades dentro de asignaturas generales como “Periodismo”.

De la sistematización concluimos que:

- No encontramos carreras de grado específicas sobre comunicación o periodismo digital, multimedia o afines.
- Sólo dos carreras de comunicación ofrecen una orientación específica: la Universidad de Moreno (Orientación en Comunicación Multimedial) y la de San Luis (Orientación en Producción Medial y Multimedial). Luego de estas carreras, la de Rosario es la que aparece con una oferta más homogénea.
- El resto de las carreras contiene asignaturas “salpicadas” dentro de la currícula, que pueden ser obligatorias, electivas o talleres, generalmente ubicadas de tercer año en adelante:
  - **Multimedia/multimedial:** Río IV, Comahue, UBA, La Rioja, Tucumán, Villa María, Misiones y Rosario.
  - **Comunicación digital:** Lo incorporan en el Ciclo Superior: Rosario (“Proyectos de Comunicación Digital” y “Periodismo digital”). Esta unidad ofrece, además, materias electivas y seminarios en el área Comunicación y Nuevas Tecnologías: “Ciberculturas”, “Producción de contenidos para los nuevos medios”, “Convergencias tecnológicas”, “Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”, “Educación, comunicación y TIC”.  
UBA: “Comunicación Digital” en la orientación en Producción.  
La Plata: “Gestión de la comunicación digital”.
  - **Periodismo digital:** Cuatro planes lo incorporan en el Ciclo Superior para las Orientaciones en Periodismo: Comahue, Olavarría, UBA (como seminario) y Quilmes (“Seminario y taller periodismo digital” y “Taller permanente de periodismo digital”).
  - **Cibercultura:** Rosario, como seminario de investigación.
  - **TIC o Tecnología:** Río IV y Rosario.
  - **Convergencia:** La Plata (en la Tecnicatura en Comunicación popular), y Rosario: “Convergencia Tecnológica. Redes digitales y transformaciones socio-culturales en la sociedad actual”.
  - **Transmedia:** UBA.



### 3.1. Y por casa cómo andamos

El actual Plan de Estudio de la Escuela de Ciencias de la Información (ECI) data del año 1993, cuando ni siquiera había llegado la Internet comercial a la Argentina<sup>10</sup>. En la oferta académica figuran sólo dos materias obligatorias vinculadas a las tecnologías: el “Taller de Informática Básica Aplicada”, que se dicta en segundo año del Ciclo Básico, y el “Seminario de Nuevas Tecnologías”, en el Superior. Luego, hay dos seminarios opcionales: uno en el Ciclo Básico: el “Taller de Informática II”, netamente instrumental, y otro en el Ciclo de Especialización: “Teoría Crítica de la Tecnología. Los sentidos de la evolución técnica”, destinado a los alumnos del quinto año de todas las orientaciones.

Durante los años 2012 y 2013, este equipo de trabajo propuso y dictó tres cohortes de un seminario opcional sobre “Herramientas digitales para comunicadores”, destinado a los alumnos de quinto año de todas las orientaciones. Salvo la docente a cargo, que encaró la actividad como carga anexa, el resto del equipo trabajó en forma *ad honorem*. Debido a que no se contó con apoyo para garantizar los recursos humanos -que contaban con formación y práctica profesional específicas- este espacio curricular lamentablemente dejó de dictarse.

A este panorama se suma una situación paradójica: desde hace varios años es creciente la cantidad de trabajos finales de grado (tesinas) que abordan temáticas vinculadas a la comunicación digital, siendo que los alumnos no han visto estos contenidos en su trayecto formativo.

En síntesis:

- Existe un área de vacancia fundamental en la formación de grado de los comunicadores, por cuanto cualquier profesional de la disciplina -ya sea que se desempeñe en forma independiente o que trabaje en medios o en ámbitos institucionales- requiere, como competencias básicas, planificación, desarrollo y gestión de proyectos digitales, redacción para la web, gestión de bases de datos, edición de fotografías, audios y videos, administración de recursos de la Web 2.0, entre otras.

---

<sup>10</sup> La World Wide Web nace en 1993. En ese año, sólo Cancillería y la Secretaría de Ciencia y Técnica tenían enlaces propios a Internet. Se suman luego las Universidades de Buenos Aires, Córdoba y La Plata. En Argentina, recién en 1995 se venden las primeras conexiones comerciales a Internet. Fuente: Interred. (<http://interred.wordpress.com/1996/02/14/historia-de-internet-en-argentina-1995/>), accedido el 10 de abril de 2011.

- Los estudiantes y egresados demandan formación en estas áreas. Una muestra de ello es, precisamente, la cantidad de tesis sobre aspectos vinculados a la cultura digital.
- Para el mercado laboral –público, privado, del tercer sector, vinculado a los medios, a la educación, a la cultura o a cualquier ámbito- las competencias digitales (y cada vez más la gestión de redes sociales) tienden a ser excluyentes.
  - Falta capacitación docente en comunicación digital en general y en el uso significativo de las distintas herramientas y aplicaciones.
- No se vislumbra una política institucional tendiente a solucionar estas falencias.

#### 4. Un marco desde donde pensar

*“Es el lugar mismo de la cultura en la sociedad el que cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. Pues la tecnología remite hoy no sólo y no tanto a la novedad de los aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras”. (Martín Barbero:2007).*

La formación de grado de comunicadores en la licenciatura nos obliga a proveer profesionales competentes, que puedan intervenir en el diseño y la ejecución de políticas y prácticas culturales. Por lo tanto, es trascendente investigar los interrogantes que generan las TIC, pensadas desde el lugar estratégico que ocupan en la configuración de los nuevos modelos de sociedad.

Adherimos a la idea de Washington Uranga (2008) que pensar la comunicación digital implica pensar en las diferencias que aparecen pero también en las continuidades. Si bien lo digital se viene consolidando con un nuevo campo de trabajo profesional y de reflexión académica, sigue siendo relevante pensar la profesión del comunicador en una sociedad globalizada, mediatizada y cada vez más compleja. La democratización de los procesos, la ética, la independencia, la responsabilidad social son temas que tienen diferencias o continuidades en la era digital.

La profesión ha cambiado porque la sociedad toda ha cambiado: han cambiado nuestras formas de trabajar, de relacionarnos, de informarnos, de consumir, de conocer, de aprehender el mundo... Ha cambiado el ecosistema de medios, las formas de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos... Han cambiado los roles de los productores culturales y de los consumidores, que hoy no

sólo también producen sino que son los principales responsables de la circulación de contenidos. Las tecnologías permean toda la vida en sociedad. Ha cambiado todo... ¡Menos el plan de estudio! Estamos formando comunicadores para una sociedad de otra época.

Uranga (2008) sostiene que se trata “clara y directamente de discutir sobre la profesión y la tarea periodística en su esencia”, y por extensión, sobre el rol del comunicador social en el contexto histórico, tecnológico, político, social, cultural que transitamos. En este marco, aparecen las tecnologías de la información y la comunicación como un aspecto de la cultura humana -en un sentido amplio del término- con capacidad de impregnar el conjunto de todas las dimensiones culturales y sociales, y nos obliga a repensar su naturaleza y a reflexionar sobre la novedad de su creciente dominio, y por lo tanto, de su incidencia en el campo de la comunicación social.

Finalmente, antes de pasar al boceto de propuesta, queremos hacer referencia a la tesis doctoral de Santiago Tejedor Calvo sobre “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas en Periodismo en España”. Si bien el trabajo data de 2006 y se circunscribe al periodismo, el diagnóstico que plantea se asemeja mucho a nuestra situación. En uno de los capítulos, Tejedor consulta a numerosos docentes e investigadores de 26 universidades españolas sobre las exigencias de formación en periodismo digital. Las respuestas son disímiles y van desde cuestiones meramente instrumentales a otras más teóricas, generales o metodológicas. Reproducimos, a continuación, algunas de las que consideramos más representativas:

Lorenzo Vilchez, de la Universidad de Barcelona, considera necesario formar *“sobre todas las materias de contenidos que no están de moda: retórica, semiótica, análisis del discurso, teoría de la imagen”*<sup>11</sup>.

Teresa Sandoval, de la Universidad Carlos III de Madrid, plantea *“un currículum transversal que abarque las modificaciones que Internet y los nuevos soportes digitales han producido y producen en todos los aspectos del Periodismo (producción, diseño, deontología, redacción, teorías de la comunicación, fotografía, periodismo especializado, etc.), en las empresas mediáticas (convergencia, economía) y en los distintos soportes. Unas asignaturas específicas, troncales, basadas en las características clave que distinguen el periodismo digital (origen, desarrollo, modelos, tendencias) y la Redacción del mensaje en soportes digitales. Asignaturas optativas sobre Arquitectura de la Información (diseño de sitios*

---

11 Tejedor Calvo, S. (2006) “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas en Periodismo en España”. Universidad Autónoma de Barcelona. (p. 304).

*web informativos) y Producción y diseño de mensajes informativos multimedia (especiales e infografías)*<sup>12</sup>.

Varios de los consultados coinciden en la necesidad de incorporar también modificaciones a la metodología de enseñanza. Bella Palomo Torres, de la Universidad de Málaga, por ejemplo, propone *“incluir debates en línea, foros para resolver dudas de asignaturas y, por supuesto, publicar informaciones en Internet (por ejemplo, a través de blogs)”*<sup>13</sup>

David Lavilla, de la Universidad Camilo José Cela, a lo metodológico agrega la toma de conciencia sobre el rol docente: *“Más interacción con el alumno en las clases: hay que tratar de hacerles sentir el medio en el aula. Si el medio es interactivo, las clases con mayor motivo. El profesor ha de estar reciclado permanentemente, ya que Internet cambia de un día para otro. El docente debe manejar las herramientas que se manejan en las redacciones digitales e intentar hacer las clases más prácticas (...)”*<sup>14</sup>. (p. 308)

Para José Pereira, de la Universidad Santiago de Compostela, *“El principal cambio radica en la necesidad de comprender el concepto de gestión de contenidos. El proceso creativo es una matización de experiencias en otros soportes, pero la gestión digital es un concepto radicalmente nuevo”*<sup>15</sup>.

Finalmente, Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra, propone *“la superación de una formulación orientada meramente a lo instrumental”* y Carlos Scolarì, de la Universidad de Vic, agrega que *“... la formación debe apuntar a formar un profesional polivalente, que tenga conocimientos de los diferentes medios y lenguajes de la comunicación”*<sup>16</sup>.

#### **4. La propuesta**

La propuesta que se expone a continuación no es una receta taxativa sino una iniciativa que se somete a la consideración de la comunidad educativa de la Escuela de Ciencias de la Información, y que debe ser entendida también dentro

---

12 Op cit. (p. 305-306).

13 Op. Cit. (pág. 306).

14 Op. Cit (pág. 308).

15 Op. Cit. (pág. 307).

16 Op. Cit (pág. 309).

del contexto de la reformulación de todo el plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación Social.

Un plan que deberá ser amplio, para estimular a los futuros profesionales a ser curiosos, críticos, exigentes y autoexigentes, colaborativos, abiertos a nuevos conocimientos, y que permita a cada uno armar su propio trayecto.

Un plan que deberá ser flexible, dinámico, innovador, para que no quede obsoleto apenas se ponga en vigencia.

Un plan que haga hincapié en la responsabilidad social de los comunicadores y, por ende, en su dimensión ética.

Un plan que supere la falsa dicotomía mercado-sociedad.

Un plan que, como plantea Jordi Adell respecto de la formación, conjugue el conocimiento disciplinar, el conocimiento pedagógico y el conocimiento sobre tecnología

Una de las discusiones planteadas al interior del equipo tuvo que ver con si incorporar asignaturas específicas o si los contenidos deberían estar contemplados en forma transversal en las asignaturas existentes. Llegamos a la conclusión que deben contemplarse ambas situaciones.

La incorporación en la formación de comunicadores de la filosofía, cultura, lenguajes, recursos y herramientas digitales pretende habilitar profesionales con capacidad para:

- Diseñar, producir y evaluar proyectos multimedia.
- Gestionar proyectos digitales para diferentes ámbitos: periodísticos, educativos, culturales, entre otros.
- Conformar equipos de investigación y construir esquemas interpretativos para abordar la comunicación digital.
- Reflexionar críticamente sobre la relación tecnología-sociedad.

## FORMACION GENERAL

En el Ciclo Básico, como Área teórico-epistemológica y crítico-social, proponemos la incorporación de un espacio curricular denominado "*Cultura y comunicación digital*" o "*Ciberculturas*", con modalidad anual y obligatoria y con los siguientes contenidos mínimos: Globalización y Sociedades de la Información. Tecnología y sociedad. Inclusión social y brechas digitales. Convergencia. Usos y apropiaciones tecnológicas. Gobierno abierto. Repositorios. Ética y práctica.

En el Área de lenguajes, proponemos un espacio curricular de “*Producción Multimedial*”, de modalidad anual y obligatoria, con los siguientes contenidos mínimos: Producción, circulación y consumo de bienes culturales en el entorno digital. Redacción para medios digitales. Nuevas narrativas: multimedia, hipermedia, transmedia. Introducción a la participación de los usuarios y su gestión. Tendencias.

En una asignatura del Ciclo Básico, que podría ser la que actualmente corresponde al Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica, proponemos incorporar: Buscadores y metabuscadores. Criterios de búsqueda, recuperación y validación de información. Búsquedas en la web profunda. Consideramos que estos contenidos son útiles para la formación general del comunicador, independientemente del área en que se desempeñen en el futuro.

#### FORMACIÓN ESPECÍFICA

“*Periodismo digital*”, como asignatura específica para el Área de Medios: Producción para medios digitales. Coberturas en tiempo real. Periodismo móvil. Herramientas digitales para comunicadores. Social Media como fuente de información. Cómo gestionar la participación de los usuarios a través de redes como Facebook, Twitter, Whatsapp y otras.

“*Laboratorios de herramientas digitales*” (básico y avanzado): estos espacios servirían de complemento a los actuales talleres I, II y III de Producción Gráfica, Radial y Audiovisual, respectivamente, en lo que se refiere, por ejemplo, a maquetación, tratamiento y edición de fotografías, infografías, mapas, líneas de tiempo, grabación y edición digital básica de sonido, podcast, edición básica de video digital, etc.

“*Laboratorio multimedia*” (avanzado): Sonido, imagen y video digital: Producción, digitalización, formatos, programas de edición y compresión. Conversores. Streaming. Animación para aplicaciones multimedia, herramientas. Sistemas de software social para trabajo colaborativo –wikis, plataformas educativas-. Web de segunda generación. Sindicación. TV 2.0.

“*Taller de Proyectos de comunicación digital*”: Diarios? y revistas digitales, radios web, e-books. Gestión de medios. Modelos de negocio.

#### FORMACION OPCIONAL

“*Laboratorio interdisciplinario de innovación*” (avanzado): espacio colaborativo que convoque a comunicadores, diseñadores, programadores, etc., para desa-

rollar propuestas creativas (tipo hackatones) y aplicaciones y profundice en tendencias narrativas como transmedia u otras.

*“Taller de gestión de redes sociales”.*

*“Taller de periodismo de datos”.*

#### FORMACION DE POSGRADO

En 2015 comenzó el dictado de la *Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital*, en conjunto con la Facultad de Lenguas. Se propone una *Especialización en Periodismo Digital* y avanzar en la oferta de posgrado a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje.

#### ARTICULACION CON LA OFERTA ACADEMICA DE LA ECI

Cursos no presenciales de temáticas específicas para ofrecer como opcionales o electivas a quienes cursan las Tecnicaturas con modalidad a distancia.

Cursos de temáticas específicas para el Profesorado en Comunicación Social:

*“Tecnología educativa”, “Educación disruptiva”, etc.*

### 5. Conclusiones

Este trabajo pretende aportar a un área de formación imprescindible para el ejercicio profesional de los comunicadores no cubierto actualmente en la currícula.

Para *aggiornar* la formación superior a los tiempos que corren hace falta:

- una firme decisión político-institucional.
- un cambio de mentalidad para entender que los nuevos escenarios no son una moda, una opción, sino una realidad instalada que no tiene vuelta atrás.
- humildad para reconocer las propias falencias y doblegar la resistencia al cambio producto, muchas veces, del temor o la ignorancia.
- criterio, para superar las visiones instrumentalistas de la tecnología y capacitarnos, reconvertirnos, actualizarnos teórica, metodológica y tecnológicamente. Para formar profesionales en la cultura digital primero debemos hacerlo los docentes. Como afirma José Luis Orihuela, “en vez de desconectar a los alumnos hay que conectar a los profesores”.
- entender que la formación ya no es más estática sino que requiere de un aprendizaje continuo. Los docentes han dejado de ser fuente de información casi exclusiva y los estudiantes han dejado de ser pasivos. En la actualidad, la información está disponible en forma ubicua; la función del docente es, entonces, servir de guía y orientación en el

mar de la sobreabundancia informativa y aportar criterios profesionales y actitudes éticas para moverse en los nuevos entornos.

- generosidad y trabajo colaborativo para dar cabida a los jóvenes profesionales.

El camino que tenemos que recorrer es hacia adelante y sólo podremos hacerlo juntos.

## 6. Bibliografía

Adell, Jordi (1997) Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información, en *EduTec-e* Nº 7, noviembre de 1997. Disponible en [http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec7/EduTec-e\\_n7\\_Adell.pdf](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec7/EduTec-e_n7_Adell.pdf) recuperado el 30 de julio de 2015.

Dessein, D., Roitberg, G. (comps.) (2014). *Nuevos desafíos del Periodismo*. Buenos Aires: Eds. Ariel, ADEPA.

Echevarría, M. y Viada, M. (Coords.) (2014). *Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la Narrativa Digital*. Córdoba: Editorial Brujas.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo: Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.

Martín Barbero, Jesús (2007). *Diversidad cultural y convergencia digital*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Diversidad Cultural, organizado por el Ministerio de Cultura de Brasil. Disponible en <http://departamento.us.es/dperiodismo1/?q=node> recuperado el 15 de julio de 2015.

Tejedor Calvo, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Uranga, Washington (2008) *Nuevas preguntas para viejos dilemas*. 1er Foro de Periodismo Digital Rosario 2008 Nuevos Medios/ Nuevos Modos/ Nuevos Lenguajes.

Viada, Mónica (2011). *Producción y Redacción para Medios Digitales*. Trabajo Final Integrador. Proyecto de intervención pedagógica de la Especialización en Docencia en entornos virtuales. Universidad Virtual de Quilmes.