



Global Media Journal México
ISSN: 2007-2031
Tecnológico de Monterrey

Torres Sánchez, Abraham Santos
Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México
Global Media Journal México, vol. 15, núm. 29, 2018, pp. 5-21
Tecnológico de Monterrey

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68758895002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

LOS RETOS DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL PERIODISMO DIGITAL EMPRENDEDOR EN MÉXICO

Abraham Santos Torres Sánchez

Universidad Anáhuac Cancún

Autor para correspondencia: Abraham Santos Torres Sánchez,
email: atorres.mexicoaldia@gmail.com

Resumen

Los procesos de elaboración de la información en las redacciones periodísticas han sufrido un cambio radical a consecuencia del Internet y las nuevas plataformas de distribución y consumo de contenido. En la actualidad, estamos ante un reto a la hora de enseñar periodismo en las aulas universitarias. Por un lado, la actualización del propio docente y su desarrollo de competencias digitales; y por el otro, lo que el docente enseña en el aula. De continuar con temarios rígidos, sin modificaciones y tendientes a enseñar lo que se realiza desde hace 20 años, las instituciones de educación superior seguirán egresando a “nuevos periodistas viejos” que distarán mucho de insertarse en el mercado laboral o de emprender un medio periodístico digital. Conviene analizar la evolución del periodismo digital en México y la importancia de enseñar periodismo emprendedor desde las aulas, así como casos de éxito que tanto universidades como organizaciones sin fines de lucro están desarrollando para formar a los jóvenes y coadyuvar a construir una sociedad donde haya más y mejor periodismo.

Palabras clave: periodismo digital, innovación, emprendimiento.

Abstract

Newsroom production processes have undergone radical changes as a consequence of the Internet, new content distribution platforms, and new ways of consuming information. This all means that we now face new challenges when teaching journalism at the university level. On one hand, there is a need for teachers themselves to be up-to-date and digitally competent. On the other there is a need for the material taught in the classroom to be as current as possible. By continuing to teach the same material that was taught 20 years ago, higher education institutions continue to produce new graduates who are “old journalists,” far from being able to enter the job market or become digital journalism entrepreneurs. It is therefore of interest to analyze the evolution of digital

journalism in Mexico and the importance of teaching entrepreneurial journalism in the classroom, as well as to look at the success stories of both universities and non-profit organizations who are training young people and are helping build a society where there is more and better journalism.

Keywords: digital journalism, innovation, entrepreneurship.

Recibido: 11/10/2018

Aceptado: 28/01/2019

Objetivo

Explicar el desarrollo del periodismo digital en México (desde 1994, año en que se creó la primera plataforma digital informativa) y su impacto en la enseñanza del periodismo, desde una perspectiva histórica, con el fin de realizar un ejercicio crítico en torno a la enseñanza actual del periodismo y del periodismo digital emprendedor.

El periodismo digital en México

Para discutir sobre el periodismo digital, es necesario hacer una retrospección de casi 30 años. Fue en la década de los 90 cuando comenzaron a aparecer los primeros medios digitales en el mundo. Maturana (2011) recuerda que, de manera concreta, 1991 fue el año en el que Internet comenzó a tomar un aspecto actual. Nació la primera página web de manera similar al primer email.

Particularmente, los medios de comunicación comenzaron a explorar las narrativas propias de la web cinco años después de abrir Internet al mundo. Alves (2016) refiere que fue en 1995 cuando periódicos de otros países de América Latina lanzaron sus ediciones web. En la actualidad, es todavía poca la bibliografía, estudios e investigaciones que abordan el nacimiento, evolución y transformación de los llamados *legacy media* o medios tradicionales al mundo digital en nuestro país, así como escasos textos que aborden la creación de medios nativos digitales por áreas geográficas del territorio nacional, así como su permanencia en línea, modelo de negocio, tipo de contenido que generan y formas de financiación.

Una de las primeras aproximaciones más detalladas y acertadas es la que Salaverría (2016) realizó a través de su libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, donde por primera vez usó una misma matriz para describir y analizar el ciberperiodismo en todos los países de habla española y

portuguesa de América y Europa. Se trata de una colección de capítulos escritos por investigadores que siguieron de cerca la evolución del periodismo en sus propios países. La investigación realizada por Salaverría (2016) y su equipo de investigadores permitió detallar por primera vez, por ejemplo, cuáles fueron los medios que protagonizaron el origen del ciberperiodismo en México.

El principal reto de los cibermedios durante la primera década fue hacerse presentes en el ámbito digital. En nuestro país, eso resultaba un gran desafío, principalmente por la penetración de la población a las conexiones de Internet. No hay datos certeros sobre la conectividad de los internautas durante la década de los 90. La reflexión que plantea Salaverría (2016) en su investigación refiere directamente a un binomio fundamental: primero, conectarse; después, informar. Es decir, el avance del ciberperiodismo en nuestro país se ha visto directamente condicionado por el desarrollo de la sociedad de la información.

Refiere que la ecuación ha sido constante: “allá donde las tecnologías digitales han avanzado con más lentitud, los cibermedios han tardado mucho más en despegar” (Salaverría, 2016: XXII). El desarrollo tecnológico se ha convertido, por consiguiente, en condición previa para la evolución del periodismo digital en México. Es importante señalar que la consideración de

los medios digitales en Iberoamérica y en nuestro país ha pasado por varias etapas en estos veinte años de acuerdo con Salaverría (2016). Primero, fueron ignorados, después menospreciados, luego culpados, más tarde temidos y, por fin, comienzan a ser reconocidos como protagonistas del periodismo en el presente y, más aún, en el futuro.

Sin embargo, durante la segunda mitad de la década de los 90, los cibermedios fueron recibidos con un desinterés generalizado tanto por los periodistas veteranos, como por las propias empresas periodísticas. “Los veían como un experimento menor, apenas una extravagancia, más propia de informáticos y chalados por la tecnología que de profesionales de la información” (Salaverría, 2016:XXVI).

Justamente, Baron (en FNPI, 2016) señaló que cuando apareció Internet y más adelante las conexiones de banda ancha de alta velocidad, la industria periodística reaccionó como si no hubieran ocurrido cambios fundamentales. El mensaje fue claro:

“Vimos a Internet como una nueva forma de distribuir nuestro trabajo, pero por alguna razón, no pensamos en él como un nuevo medio. Esto no fue apropiarse del cambio. Ni siquiera fue adaptarse al cambio. En

realidad, ni siquiera entendimos el cambio. Hoy debemos reconocer, de una vez por todas, que estamos frente a un medio completamente nuevo” (Baron en FNPI, 2016).

Este fenómeno no fue exclusivo de medios en Estados Unidos, también en México sucedió una situación similar. Y tal como lo menciona Crovi (2016) para hablar concretamente del ciberperiodismo mexicano, es necesario recordar que el proceso neoliberal comienza en el país en 1982, año a partir del cual se acentúa un discurso privatizador de alcance global, que en el sector mediático se concretaría algunos años más tarde. Crovi (2016) recordó que fue en 1993 cuando el Estado mexicano promovió una acción conocida como la venta del paquete de medios, cuya finalidad fue transferir medios en manos del Gobierno federal al sector privado. Esta decisión sería clave porque reconfiguró el sistema nacional y, a corto plazo, acentuó la concentración mediática, sobre todo en el ámbito audiovisual, ya que históricamente la prensa había sido el medio menos concentrado. Esta situación cambió en la medida que las televisoras abrieron otros canales de producción, al tiempo que los periódicos y radiodifusoras buscaron también incursionar en el ámbito televisivo.

Los primeros registros que aporta el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) indicaban que en 2001 México

contaba con 7.1 millones de usuarios conectados a Internet, cifra que en 2005 fue de 16.4 millones. Cinco años más tarde, en 2010, 32.8 millones de ciudadanos disponían del servicio; uno de los últimos datos es el de 2013, que señala que 46 millones de mexicanos acceden a Internet, lo que representa un 43.5% frente al total de la población, cifrada en 120,8 millones de personas en 2012. Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (2018) reportaba en su “Estudio de Hábitos de Consumo y Penetración de Internet” del 2004 que había 10 millones de mexicanos conectados a la red de redes. Para 2018, suman ya casi 79 millones de acuerdo con el último reporte de dicha asociación.

El ciberperiodismo en México puede distinguirse en tres etapas de acuerdo con Menéndez y Toussaint (1989). La primera se dio a mediados de los años ochenta del siglo XX y fue producto de la incorporación de computadoras a las redacciones. Para finales de esa década, casi la mitad de los diarios nacionales se habían automatizado, en tanto que el resto ya disponía de computadoras. Crovi (2016) recuerda que la segunda etapa consistió en mostrar en línea, de manera sistemática y con acceso libre, versiones concebidas como espejo de sus ediciones impresas. Es decir, la misma información publicada en el impreso era exactamente la misma que los internautas encontraban en su versión digital. A este período corresponden

los primeros acercamientos, alrededor de 1995, de *La Jornada* de la ciudad de México y *El Norte* de Monterrey, que comenzaron a colocar sus contenidos impresos en un sitio web abierto especialmente para ello.

Finalmente, Crovi (2016) señala que la tercera etapa es justamente en la que nos encontramos y consiste en la incorporación franca, aunque desigual, de la prensa online a las ventajas de la convergencia digital, aprovechando recursos interactivos y buscando una relación dialógica con el lector. Casi todos los diarios de circulación nacional y/o regional de importancia adoptan desde entonces la tendencia de estar presentes en la red.

Como decíamos, la segunda etapa comienza a mediados de los años noventa, con la aparición de las primeras publicaciones digitales. En efecto, el 5 de febrero de 1995 aparece formalmente en México el primer periódico digital: *La Jornada* (www.jornada.unam.mx). Este diario, que había sido fundado en Ciudad de México el 19 de septiembre de 1984, lanzó su primera edición digital como copia exacta de la impresa, incluyendo fotos y formato (Crovi *et al.*, 2006). El pronto crecimiento de la oferta digital en el país lo registró en 2002 Lizy Navarro, quien reporta la existencia de 147 periódicos en línea (Navarro, 2002).

Reforma (www.reforma.com) fue el segundo periódico de cobertura nacional que ofreció, en 1996, una versión digital. Se edita en la ciudad de México desde 1993 y pertenece al grupo periodístico *El Norte* del estado de Nuevo León, que cuenta con ediciones zonales.

De los periódicos con cobertura nacional, es el que ha incursionado más en el uso de recursos interactivos e hipertextuales, pero lo hace mediante un modelo de negocio según el cual estos servicios adicionales están dirigidos solo a suscriptores de la versión impresa. De este modo, los recursos escritos, visuales, audiovisuales y multimedia adicionales que ofrece no son de acceso libre. Parte de su modelo de negocio es de muro cerrado, es decir, quienes deseen acceder a la información deben pagar por ella a través de un sistema de suscripciones.

El diario mexicano *El Universal* (www.eluniversal.com.mx), tercer periódico nacional en lanzar un portal digital, lo hizo el 1 de abril de 1996. Este diario fue fundado por Félix Fulgencio Palavicini y su primera versión impresa apareció el 1 de octubre de 1916. En la actualidad, el periódico está en manos de la familia Ealy Ortiz, que manifiesta buscar el pluralismo ideológico y la libertad de expresión (Hernández Díaz, 2014).

Tabla 1. Selección de medios digitales pioneros en México (1994-1997)

Nombre	Medio	Red	Fecha de aparición
<i>La Jornada</i>	Diario	Web	1995
<i>El Norte</i>	Diario	Web	1995
<i>Reforma</i>	Diario	Web	1996
<i>El Universal</i>	Diario	Web	1996

Fuente: *Ciberperiodismo en Iberoamérica*

Actualmente tampoco se cuenta con estadística alguna sobre creación de medios nativos digitales o de *legacy media* que han migrado contenidos al terreno digital. Cada año aparecen informes que detallan el Ranking de Medios Digitales donde, en este 2018, el portal de noticias *Uno Tv* ha liderado dicho ranking desde enero de este año, de acuerdo con cifras dadas a conocer por Comscore (Bermúdez, 2018). Sin embargo, comienzan a aparecer proyectos latinoamericanos que buscan, por un lado, mapear la creación de medios nativos digitales y por el otro, apoyarlos para que puedan ser sustentables, sostenibles y con un claro modelo de negocio.

Muchos casos de éxito de estos medios emprendedores se recogen en los libros *Periodismo innovador en América Latina* e *Innovadores en el Periodismo Latinoamericano* que editó y publicó el Centro Knight para el Periodismo en las Américas con el apoyo del Programa de Periodismo Independiente de la Open Society Foundations. Así, se va develando una nueva reconfiguración articulada por mapear y

formar a los líderes de los medios digitales emprendedores en México y América Latina. Un ejemplo de ello es SembraMedia.

El caso SembraMedia

SembraMedia es una organización sin fines de lucro que nació en el 2016 con el firme propósito de impulsar el éxito de emprendedores de medios digitales. Sus fundadoras, Janine Warner y Mijal Iastrebner se encuentran en Los Ángeles, California y Buenos Aires, Argentina, respectivamente y desde ahí, administran un equipo virtual de más de 15 países con modalidad tiempo parcial. Además de su labor en la organización, todos los miembros trabajan como periodistas, profesores o emprendedores (SembraMedia, 2018).

Ofrecen entrenamiento en negocios y tecnología, inteligencia de mercado y conexiones entre periodistas y otros emprendedores sociales. Su equipo diverso ha trabajado con cientos de periodistas

emprendedores y ha inspirado la creación de docenas de nuevos medios.

Desde su fundación en 2015 hasta la fecha, han mapeado el ecosistema de medios digitales en Latinoamérica, España y el mercado hispano de Estados Unidos, y han construido una red regional que representa a más de 750 medios digitales. Su directorio, casos de estudio y reportes sobre periodismo emprendedor ha sido citado en más de 150 artículos y blogs, ayudando a SembraMedia a establecerse en lo que hoy es: un respetado repositorio y plataforma para compartir las mejores prácticas e ideas innovadoras.

En América Latina, los periodistas emprendedores aprovechan el poder de Internet para lanzar nuevos e innovadores proyectos de medios. Sembramedia reconoce que desde Tijuana hasta Panamá, desde Bogotá hasta Buenos Aires, emprendedores periodísticos usan las redes de datos para exponer la corrupción, aprovechan las redes sociales para incrementar la participación ciudadana y diseñan sitios web interactivos que obligan a los gobiernos y a las grandes empresas a ser más transparentes.

A pesar de algunos casos exitosos e inspiradores, muchos periodistas emprendedores de América Latina se encuentran aislados y luchan por desarrollar modelos de negocio sostenibles. La misión de SembraMedia es aumentar las oportunidades de éxito, creando para ello una comunidad en

línea en la que los emprendedores de medios digitales puedan conectarse, intercambiar recursos, aprender habilidades relacionadas al manejo de negocios y aprender de la experiencia de ya hayan enfrentado los mismos retos.

En el caso particular de México, SembraMedia ha detectado y mapeado a 74 medios nativos digitales a lo largo y ancho del país hasta enero de 2019. Un dato a destacar es que 13 de los 60 medios fueron fundados en el 2015. Otros años de mayor exposición en la creación de medios están en 2011 con 8 y 2014 con la creación de seis medios (SembraMedia, 2018). En el directorio de México participan medios nativos digitales que han encontrado fuentes de nicho, como por ejemplo, únicamente enfocarse en cubrir videojuegos, pueblos indígenas, literatura, arte o cultura. También los hay generalistas que tienen un amplio espectro en temas de impacto nacional e internacional. Actualmente en directorio de México en SembraMedia aparecen medios de renombre como *Aristegui Noticias*, de la periodista Carmen Aristegui o *Animal Político*, fundado por Daniel Moreno y comienzan a figurar proyectos sumamente interesantes como mexico.com que recibe financiación y respaldo de un grupo de empresarios mexicanos y españoles.

Vale la pena puntualizar que para pertenecer al Directorio de SembraMedia, los medios nativos digitales deben cumplir una

serie de criterios de inclusión, mismos que pueden ser consultados en su página web.

Como se ha mencionado anteriormente, el periodismo digital tiene 25 años en México, sin embargo, son pocas las universidades que forman a los futuros periodistas con una clara visión de emprendimiento, negocio y sostenibilidad.

Justamente en este contexto donde la crisis parece atacar distintos flancos de los medios, como el modelo de negocio, la distribución y la relación con la audiencia, hay una institución que suele quedar invisibilizada en estas discusiones o, en el mejor de los casos, en una posición secundaria. Las universidades —específicamente, las facultades de comunicación y las escuelas de periodismo— han sobrellevado este proceso de cambio al margen de muchas de las presiones de la (post)industria de medios, pero experimentando también otras tensiones propias del mundo académico.

Punto de Partida de SembraMedia (2018) es el primer estudio exhaustivo sobre la enseñanza de periodismo emprendedor en Iberoamérica. En él se buscó averiguar qué tipo de formación y experiencia tienen los profesores que dictan cursos de periodismo emprendedor en la región, cuáles son los contenidos, enfoques y énfasis que aplican en los cursos que dictan y qué tipo de impacto han tenido en sus comunidades académicas y en el medio.

Parte de los hallazgos son reveladores. Se pudo mapear a 25 profesores de periodismo emprendedor en Iberoamérica. En México solo a dos: José Luis López Aguirre de la Universidad Panamericana y Abraham Torres de la Universidad Anáhuac Cancún.

Ante esto, surgen preguntas como ¿qué tipo de transformaciones se están produciendo en ese espacio y de qué modo lo que sucede en las salas de clases de periodismo se relaciona con las salas de redacción de los nuevos medios?

La enseñanza del periodismo, el gran reto

Freedom House (2016) ha sido una de las organizaciones más interesadas en tratar de entender cuál es la mejor manera de preparar a los periodistas hoy en día para trabajar en entornos digitales. Particularmente, una de las preguntas que se ha hecho es: ¿qué es lo que educadores e instructores de periodismo pueden hacer para contrarrestar las tendencias de la posverdad y tendencias antidemocráticas en una prensa y un mundo cada vez menos libres? Un buen comienzo es dar la mejor educación posible a los futuros periodistas y a los defensores del periodismo.

Para Goodman y Steyn (2018) ahora mismo hay algo de acuerdo entre los

educadores; por ejemplo, coinciden que los futuros periodistas deben aprender la manera de encontrar y utilizar herramientas más variadas, sutilmente diversas, con las cuales lidiar en circunstancias cada vez más difíciles. Asimismo, en que necesitan saber cómo llevar a cabo reportajes de investigación de calidad basado en hechos verificables y en medio de ambientes mudables. Necesitan hacerlo, continúa Goodman y Steyn (2018) utilizando las redes sociales en múltiples plataformas y con la ayuda de la comunidad. Finalmente, necesitan saber cómo reportar de manera más transparente y de forma que se demuestre el valor del periodismo a un público desilusionado.

Los educadores están demandando que una industria unida ayude a alcanzar estos objetivos. Jeff Jarvis, director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism de la Escuela de Posgrado de la City University of New York, dice sentirse alentado por los crecientes incentivos económicos que produce el trabajo coordinado entre la academia y la industria. Él describe esta atmósfera de beneficios mutuos como una nueva cultura de “abrazo grupal” (Jarvis, 2013). Los educadores también ven como promisorias las crecientes interacciones entre universidades, laboratorios de innovación, fundaciones, centros de entrenamiento, organizaciones sin fines de lucro y entidades noticiosas.

Incluso, Baron (en Universidad de Navarra, 2017) afirma que Internet casi de la noche a la mañana, ha dado lugar a un nuevo medio que está conduciendo a un nuevo tipo de periodismo. Incluso, él mismo en una entrevista que le realizó el periódico *El País* (en Alandete, 2017) afirmaba que vivimos en una era digital. Todo el mundo tiene un móvil, todo el mundo está en las redes sociales, de modo que vivimos en un medio móvil y social. En consecuencia, recuerda, la edición impresa no va a quedarse para siempre y se va a convertir en una parte cada vez más reducida de lo que hacemos. “No sé si serán cinco años, 10 años o tal vez más, pero sé que no es el futuro de nuestro negocio” (2017).

A la pregunta que le hace el entrevistador sobre cuánto tiempo dedica a la parte digital y cuánto a la edición impresa y si pudiera ofrecer un porcentaje, la respuesta deja frío a más de un periodista y debería de hacerlo a muchos profesores que enseñan periodismo en las aulas: “Es difícil calcularlo, pero diría que probablemente el 90% tiempo lo dedico a la edición digital, y el 10% a la edición impresa” (Baron en Alandete, 2017).

Responder a este tipo de preguntas requiere del desarrollo de un trabajo conceptual desde el ámbito académico-científico. En este ensayo está basado en un análisis descriptivo-analítico para abordar esta problemática. En específico, se ha

retomado la metodología de SembraMedia, la cual tiene como objetivo impulsar el desarrollo de periodistas emprendedores de medios digitales, cuyas habilidades puedan conseguir un impacto en la esfera pública local, nacional e internacional.

Cabe añadir que por primera vez en por lo menos 20 años, académicos a nivel mundial parecen concordar en que tienen una oportunidad sin precedentes de darle forma al periodismo de manera proactiva. Si no lo generan en el aula, otras organizaciones lo hacen, como es el caso de la Escuela Virtual de SembraMedia. Se trata de la primera escuela online enfocada en periodismo emprendedor, cuyas clases, dictadas por un equipo de expertos internacionales, están accesibles las 24 horas y desde cualquier lugar con conexión a Internet. Y esta ha sido una de las respuestas que esta organización aporta a la formación de periodistas en América Latina y por supuesto en México.

Sin embargo, en nuestro país esta visión de alcances trascendentales desde el aula parece estar muy distante debido a los profesores que continúan con la enseñanza de un periodismo tradicional. Para Crovi (2016), las escuelas de Periodismo y Comunicación de nuestro país han retomado parcialmente en sus planes de estudio el fenómeno del ciberperiodismo, por lo que los alumnos egresados suelen lamentar una formación inadecuada para encarar en esos nuevos nichos laborales. La falta de conexión entre

el mundo académico y el ejercicio profesional se ha agudizado en este caso, debido a una academia que envejece aislada de la práctica, y una práctica que cambia a pasos acelerados.

Por primera vez, los maestros de periodismo y en general de la universidad, deben formar a jóvenes que han invertido la relación de poder derivado del conocimiento sobre un tema, el de la digitalización, acerca del cual la juventud es experta a partir del ejercicio cotidiano y sus mayores apenas atisban desde otra generación (Crovi, 2016:251). La Universidad de Navarra, a través de su espacio “Conversaciones Con”, hace latente que la era actual del periodismo pide un inconformismo constante, afrontar nuevos riesgos y pararse no es una opción. (2017).

Desde el aula, los profesores necesitan enseñar que los medios digitales entran en su tercera década. Para Salaverría (en Universidad de Navarra, 2017), en los primeros 10 años, el desafío principal de las organizaciones periodísticas fue hacerse presentes en el ámbito digital. En la segunda década, entre 2005 y 2015, el desafío consistió en articular adecuadamente esas operaciones. En la tercera década, prosigue Salaverría, el objetivo principal ya no tiene tanto que ver con los medios en general, como con los contenidos en particular. “Las organizaciones periodísticas más vanguardistas están tratando de fortalecer sus

contenidos periodísticos a través de un uso innovador y atractivo de las tecnologías digitales” (2017).

Cuando Breiner (2015) comenzó su experiencia como profesor en el campo del periodismo emprendedor, el primer problema que encontró fue la ausencia de materiales docentes, manuales y textos básicos de apoyo para las clases. Así, tuvo que elaborar los suyos. Dos décadas después, y con base a la experiencia adquirida, Breiner ha desarrollado una serie de programas en periodismo emprendedor basados en dinámicas muy diferentes entre las que destacan: aprendizaje combinado breve, en línea y presencial, aprendizaje de un semestre en línea, dos semanas de clases intensivas presenciales y cursos universitarios, en línea y presenciales. Todo ello, explica Breiner, han contribuido también a contrastar la experiencia formativa en periodismo emprendedor entre diferentes tipos de públicos.

De igual forma, Torres (2017) señala en uno de sus artículos que hoy en día se experimentan escenarios donde las redacciones contratan reporteros que nunca han escrito para un medio digital y donde, precisamente, la misión principal es contar historias a través de la red de redes. Cada vez es más frecuente encontrar proyectos digitales que nacen sin siquiera poder integrar los elementos para hacerlo multimedia,

donde tampoco son explorados elementos como la interactividad y la hipertextualidad.

En el mejor de los casos lo que se ve es un traslado de noticias por parte de los medios impresos a sus páginas de Internet, pensando así que están a la vanguardia en el periodismo digital. Los más avanzados en la materia se deslumbran por el volumen de los usuarios únicos o las páginas vistas. Son métricas que significan cada vez menos y que en ocasiones esconden o maquillan lo único que de verdad importa: el tiempo y la atención del lector (Suárez, 2016).

De igual manera, Torres (2017) refiere que desde las aulas universitarias no han caído en cuenta de la necesidad de formar perfiles periodísticos como redactores de continuidad informativa, reporteros multimedia, editores de medios sociales, diseñadores digitales, infografistas interactivos, productores de video para la web, analistas de audiencias, editores para dispositivos móviles, entre otros.

Hasta el momento en México no existe un estudio o mapeo que documente de manera clara la forma en la que se enseña periodismo en las aulas y los contenidos que se imparten. Torres (2018) en el *Encuentro El Otro*, organizado por SembraMedia en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas aseguró que si no se atiende esta situación estamos ante un grave y serio problema de seguir formando “nuevos periodistas viejos”.

En ese mismo espacio, Torres (2018) explicó que en México, y de acuerdo con datos del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), existen más de mil programas académicos de comunicación, de los cuales alrededor de 54 han demostrado la calidad académica ante instancias acreditadoras. Por lo que la duda sobre cómo y qué se enseña en las clases de periodismo sigue latente y sin conocerse en la mayoría de las universidades de nuestro país.

Tras revelar estos datos, la pregunta que planteó fue: “¿qué estamos haciendo en las universidades ante ello, cómo estamos formando a los alumnos, cómo actualizamos y se actualizan los docentes y finalmente, cuál es la calidad que les entregamos a nuestros estudiantes?”.

Estas series de cuestionamientos se unen a la que profesores como Manfredi (2015) han realizado en diversos espacios, al argumentar que en las Facultades de Periodismo, debemos estar abiertos a propuestas de periodismo emprendedor que combina la innovación, el periodismo, el negocio y la tecnología. Él mismo señala que no es necesario replicar los viejos modelos del periodismo industrial ni son necesarias las inversiones multimillonarias, sean de naturaleza empresarial o filantrópica. “Con una inversión mínima, los graduados en Periodismo pueden competir en el mercado de la información” (Manfredi, 2015:23).

Hay que recordar que desde 2008, la radical transformación de la industria ha conducido a la aparición de nuevas iniciativas periodísticas. Son innovadores porque en vez de intentar mantener el actual modelo analógico, los nuevos proyectos son de naturaleza digital, lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio.

Emprender en periodismo desde la universidad

El propio Manfredi (2015) hace hincapié en que el periodismo es una actividad innovadora que requiere una permanente actualización. Señala que es fundamental orientar el trabajo en clase con el alumnado, de modo que los elementos que vertebran el periodismo emprendedor estén recogidos. Estos elementos son los siguientes: periodismo, tecnología, emprendimiento y libertad de expresión. Por su dinámica, dice, deberemos adaptar y actualizar la propuesta a cada contexto.

Hoy el debate global más común en los círculos educativos de periodismo se enfoca en cómo educar mejor a los estudiantes para que contribuyan a su sociedad (Obijiofor & Hanusch, 2011). Dentro de tales debates relacionados con el currículo, el balance ideal entre los cursos de

periodismo profesional y los de artes liberales parece ser el más candente (Nordenstreng, 2009). Un incremento mundial en el entrenamiento en periodismo en las universidades sugiere un incremento en la apreciación de las artes liberales. Dicho esto, muchos educadores están preocupados por lo que parece ser una preferencia por cursos de habilidades prácticas/técnicas con un enfoque de entrenamiento orientado a la industria (Mihailidis, 2012).

En este mismo sentido, Goodman y Steyn (2018) refieren que, por ejemplo, Deuze (2006) está consternado por lo que él llama “las consecuencias de promover una cultura de enseñanza orientada al producto en lugar de una cultura de aprendizaje enfocada en el proceso” (p.30). En otras palabras, enseñanza enfocada más en preparar a estudiantes para conseguir trabajos en la industria que en desarrollar “súper ciudadanos” con habilidades de pensamiento crítico para cambiar la sociedad de manera positiva.

Él respalda su preocupación con la siguiente cita de Zygmunt Bauman (2000), uno de los teóricos sociales más prominentes del mundo: “La forma con que se estructura la enseñanza determina la manera con que los individuos aprenden a pensar” (p. 123). Estos son los educadores que están abriendo paso a innovaciones en la educación en periodismo, y que destruyen paredes y silos, físicos y mentales, con la esperanza de reimaginar la

educación en periodismo y las formas en que se puede ayudar a los estudiantes a servir mejor a la sociedad.

De manera sumamente interesante, Manfredi (2015) propone un par de actividades para que los profesores de periodismo ejecuten durante sus clases, lo cual ayudaría de manera directa en la innovación en prácticas redaccionales, gramaticales e hipertextuales. El autor plantea dos itinerarios de trabajo con el alumno. El primero consiste en la creación de una revista especializada. Un ejercicio muy interesante en la medida en que supone la puesta en marcha de un medio completo. “Tiene que definir muy bien cuál es el público objetivo y qué necesidades se pretenden cubrir. No se aceptarán revistas generalistas o sin interés periodístico” (Manfredi, 2015:27).

El segundo itinerario, continúa explicando el académico, pasa por la creación de un medio hiperlocal. La recuperación del periodismo local es una constante del periodismo emprendedor. Frente a la crisis de la prensa local tradicional, “el periodismo emprendedor ha demostrado que existe un nicho de mercado interesado en conocer la realidad cotidiana y cercana. Tal oportunidad responde, en cada contexto, a un modelo concreto de periodismo hiperlocal” (Manfredi, 2015:27).

Estas ideas, son apoyadas por Noguera Vivo (2015) cuando afirma que,

como la propia profesión, la docencia del periodismo se enfrenta a un momento de incertidumbre marcado por la convergencia de tecnologías, modelos de negocio y narrativas. En este punto, añade, los mayores desafíos docentes oscilan entre evitar una utopía marcada por el determinismo tecnológico de alabar siempre lo nuevo y las reticencias a desprenderse de las herencias, narrativas y estructuras marcadas por los medios tradicionales. A su vez, el profesor de periodismo no es ajeno al proceso general de burocratización de la enseñanza universitaria, donde cada vez se dedica más tiempo a la elaboración de informes sobre mejora de la enseñanza y menos a la preparación de esa enseñanza. “En otras palabras, se confunde el diseño de competencias y propuestas de mejora con la mejora efectiva de la docencia” (Noguera Vivo, 2015:36).

Así, los docentes de periodismo en las aulas están ante un reto por definir lo que deben y no deben enseñar a sus alumnos para prepararlos al mundo laboral que viene y que cambia a pasos agigantados. Un ejemplo de adaptación a estas nuevas realidades es el Plan de Estudios de la Carrera en Comunicación Digital de la Universidad Iberoamericana Puebla, que a través de las materias que imparte está innovando el perfil del comunicólogo del siglo XXI.

Sobre este tema, Torres (2018) recuerda que los productos online están

destinados a ser la principal fuente de audiencia y de negocio de las compañías de comunicación y su éxito requiere la especialización de los profesionales. De acuerdo con el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital* (2015), la economía digital es el resultado de la capacidad disruptiva que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está produciendo en todos los sectores de la economía y en todas las actividades sociales y personales.

Derivado de lo anterior, los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Digital de la Ibero Puebla se formarán en diversas áreas para el campo laboral entre las que destacan: narrativas digitales, periodismo digital, audiovisual transmedia, lenguaje sonoro multiplataforma, creación y gestión de contenidos digitales, creación de contenidos en realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta y holográfica, comunicación móvil, branding digital, publicidad mobile, big data, domótica y hogar digital, analítica web, optimización para motores de búsqueda, experiencias de usuario, introducción a lenguajes de programación, diseño y arquitectura web, campañas multiplataformas, y lo más importante, aprender a crear modelos y planes de negocios, corridas financieras, presupuestos y elaboración de pitch. Con una

firme visión de generar emprendimientos en comunicación y periodismo digital.

Este tipo de contenidos cuentan con viabilidad y pertinencia toda vez que las empresas periodísticas están transitando hacia ser empresas tecnológicas. Alejandro Laso (en Universidad de Navarra, 2017) apunta que este es un paso importante que deben tener en cuenta los directores de los medios de comunicación, y agregaría los directores de las licenciaturas de comunicación, periodismo y los propios docentes, porque esto no va de escribir noticias y tener fuentes. “Va de cómo contamos esa información, cómo trabajamos de forma conjunta gente de analítica, de diseño con periodistas” (2017).

Finalmente, estamos ante un punto de inflexión, en el que la universidad y los profesores de periodismo, tienen en sus manos la oportunidad de despegar hacia una enseñanza de la profesión de manera diferente o continuar con estándares que cada vez más son arcaicos y anquilosados. Como señala Baron:

“Tenemos que reinventarnos pero en todo momento debemos recordar las cosas que permanecen. Sin buenas ideas para escribir buenos artículos, sin contar bien las noticias, sin escribirlas bien, sin ejecutar el periodismo de la mejor forma posible, no tendremos éxito, no sobreviviremos. Todas las tecnologías del mundo no pueden sustituir un buen periodismo: un periodismo que informa a la comunidad, que informa al país y que constituye la base de la sociedad civil y del gobierno democrático”. (en Universidad de Navarra, 2017).

Y gran parte de ello, debemos enseñarlo y aprenderlo en la universidad, al lado de los docentes que inspiran a hacer más y mejor periodismo. La otra parte, la sustantiva el día a día, se aprenderá en el campo de batalla, en la redacción, en la calle y con los equipos multidisciplinares con los que les toquen trabajar a los alumnos y futuros periodistas.

Referencias bibliográficas

- Alandete, David (26 de enero de 2017). *Entrevista a Martin Baron* [Formato de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nTCGioES6aU>
- Alves, R. (2016). Prólogo. Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente. En R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XIII-XIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI] (2018). *Estudio de Hábitos de Consumo y Penetración de Internet*. Resumen ejecutivo disponible en: Global Media Journal México 15(29). julio - diciembre 2018. Pp. 5-21.

- <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/rempository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2004/lang,es-es/?Itemid=>
- Bermúdez, D. (2018) Ranking de Medios Nativos Digitales. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>
- Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar. Revista empresa y humanismo. Volumen XVIII (2) 98-99.
- Crovi, D. (2016). México. En R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 241-253). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Crovi, D., Toussaint, F. y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM y SITESA Ediciones.
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Freedom House. (2016). Freedom in the world 2016, anxious dictators, wavering democracies: Global freedom under pressure. Recuperado de <http://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/russia>
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamerica [fnpi] (1 de octubre de 2016). *Discurso de Martin Baron en la ceremonia de los Premios Gabo 2016*. [Formato de video]. Disponible en: https://youtu.be/_ekS7IFeFcI
- Goodman, R. y Steyn, E. (eds) (2018) Educación Global del periodismo en el Siglo XXI, Retos & Innovaciones. Austin: Knigth Center for Journalism in the Américas.
- Hernández Díaz, J. (2014). Del papel a lo digital. La metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México: UNAM.
- Jarvis, J. (2013). *New relationships, forms, and business models for journalism*. Paper presentado en la Conferencia WJEC3, Mechelen, Bélgica.
- Manfredi, J. (Coordinador) (2015): Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 76. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Maturana, J. (2011). Historia de Internet. Recuperado de: https://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadespecialeshistoria-de-interne-1990-1999_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew_ikfzcyyt2p0d440u5dug2t41nrhe_vwp34/
- Menéndez, A. M. y Toussaint, F. (1989). *Prensa y Nueva Tecnología*. México: Trillas.

- Mihailidis, P. (Ed.). (2012). *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom*. New York, NY: Peter Lang.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*. Madrid: Proyectos y Producciones Editoriales.
- Navarro, L. (2002). «Los periódicos *on line*: características, periodistas y lectores». En Islas, O. et al. *Explorando en ciberperiodismo iberoamericano*. México. ITESM Monterrey-CECSA.
- Noguera Vivo, J. M. (2015). Innovación radical en los estudios de periodismo. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 35-45). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Nordenstreng, K. (2009). Soul-searching at the crossroads of European journalism education. *European Journalism Education*, 511-517.
- Obijiofor, L. y Hanusch, F. (2011). *Journalism across cultures: an introduction*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Salaverría, R. (Coordinador) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- SembraMedia (2018). *Quiénes somos*. SembraMedia. Recuperado de: <https://www.sembramedia.org/quienes-somos/>
- Suárez, E. (2016). El periodismo no ha muerto: imaginemos su futuro sin ataduras y respetando a la audiencia. *No hace falta papel*. Recuperado de: <https://nohacefaltapapel.com/el-periodismo-no-ha-muerto-imaginemos-su-futuro-sin-ataduras-y-respetando-a-la-audiencia-e1d4a5d1a6de>
- Torres, A. (2018). Relatoria de El Otro 2018: II Encuentro Latinoamericano de Periodismo Emprendedor e Innovador. Recuperado de: <http://fnpi.org/es/recursos/relatorias/relatoria-de-el-otro-2018-ii-encuentro-latinoamericano-de-periodismo-emprendedor>
- Torres, A. (2017). Necesitamos formar a nuestros periodistas. Recuperado de: <http://www.abrahamtorres.news/necesitamos-formar-a-periodistas/>
- Universidad de Navarra [Conversaciones Con] (5 de junio de 2017). *Líneas emergentes del periodismo* [Formato de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=A992yV2UoX8>