



ACADEMO

E-ISSN: 2414-8938

investigacion@ua.edu.py

Universidad Americana

Paraguay

Farina Ojeda, Héctor Claudio

Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas

ACADEMO, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2018, pp. 73-80

Universidad Americana

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688273454008>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**ANÁLISIS**

DOI: 10.30545/academo.2018.ene-jun.8

Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas

Learning through audiences, a challenge for journalists

Héctor Claudio Farina OjedaCentro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. México.
E-mail: hfarinaojeda@gmail.com

RESUMEN

Uno de los cambios más notables desde la aparición del periodismo en Internet es el de las audiencias, que se han vuelto interactivas, selectivas, migrantes y hiperfragmentadas. Esto ha obligado a los periodistas no sólo a conocerlas e interpretarlas, sino a aprender de ellas y con ellas, en un proceso de formación permanente. En este artículo proponemos una reflexión sobre las necesidades de aprendizaje de los periodistas a la luz de los cambios constantes en los hábitos de consumo y en el comportamiento de las audiencias en Internet.

PALABRAS CLAVE: Periodistas; formación; audiencias; Internet; redes sociales.

ABSTRACT

One of the most notable changes since the emergence of journalism on Internet are the audiences, which have become interactive, selective, migrating and hyper-fragmented. This has forced journalists not only to know and interpret them, but to learn from them and with them in a process of permanent formation. In this article, we propose a reflection of the learning needs of journalists in the view of constant changes in consumer habits and the behavior of audiences on the Internet.

KEYWORDS: Journalists; training; audiences; Internet; social networks.

Artículo recibido: 29 nov. 2017.

Aceptado para publicación: 15 ene. 2018.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.

Página web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Citación Recomendada: Farina Ojeda, H. C. (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. ACADEMO (Asunción) 5(1):73-80.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han dado en la forma de consumo de información que tienen las audiencias desde la aparición de Internet no solo han sido constantes sino que han obligado a los periódicos a actualizar su oferta informativa y adoptar tecnología con miras a atender las necesidades de navegación, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (Farina, 2012).

Ante una audiencia interactiva, selectiva y cambiante, los periódicos buscan y experimentan estrategias para llegar a la mayor cantidad de usuarios y lograr establecer vínculos con ellos. Las audiencias se han movido hacia Internet en forma general y luego se han hiperfragmentado: desde las redes sociales, desde una página de Internet, desde una aplicación, un teléfono o una tableta, las audiencias se conectan con la información. En este contexto, uno de los grandes desafíos que tienen los medios es lograr la formación de sus periodistas para poder hacerle frente a las necesidades cambiantes de los usuarios. Hay una necesidad de aprender no solo de las audiencias sino con las audiencias, conforme estas van evolucionando.

En este artículo proponemos una reflexión sobre las necesidades de aprendizaje de los periodistas a partir de los cambios que se dan en las audiencias y en las formas de interactividad de los medios de comunicación. Para ello retomaremos parte de una investigación precedente (Farina, 2013) para luego hacer un ejercicio reflexivo a partir de la investigación realizada en 2017 sobre las necesidades de formación de los periodistas en Internet.

Los cambios del papel a Internet

Uno de los hechos más notables de la transición de los periódicos impresos en papel a los periódicos en Internet es el cambio del perfil del lector de noticias, que se ha convertido en usuario y en un verdadero gestor de informaciones (Farina, 2012).

Ya no se trata de pensar sólo en la información sino en el usuario-lector de Internet, que es muy

diferente al lector de diarios impresos. Por ello hay una imperiosa necesidad de ir moldeando los contenidos informativos para que lleguen conforme a los requerimientos: más videos, textos más cortos, mayor rapidez, facilidad de acceso, usabilidad, etc.

Para tener una referencia empírica de las transiciones y los cambios que experimentan los diarios al adaptarse al soporte Internet, tomamos el caso de estudio del diario mexicano *El Informador*, de Guadalajara, Jalisco, en el cual se realizó una investigación sobre sus principales cambios (Farina, 2013).

En este sentido, uno de los editores de *El Informador* explicó que el flujo de Internet es totalmente inverso al del periódico impreso, por lo que hay un cambio en la producción de contenidos que incluso lleva a poner en entredicho la ética periodista.

De esta manera, se debe priorizar “la rapidez sobre la pulcritud”, aunque esto represente una contradicción periodística. Se trata de un riesgo que los periódicos toman y que generan “cuatro o cinco dolores de cabeza por año”, de acuerdo al editor.

Debido a que las audiencias exigen inmediatez en la información, una tendencia que existe en los periódicos es subir rápido la información y luego editarla desde el mismo sitio en Internet. Es decir, en un orden inverso al del periódico impreso, en donde todo se edita primero y solo se publica cuando ya esté completamente listo.

La explicación resumida del editor sobre el punto es que la lógica de Internet ahora es distinta: “El reportero manda la nota a la agencia, la agencia la sube de inmediato y luego se hacen correcciones. Y ahí se corrige la cabeza, se matiza, se ordena pero ya que está arriba”.

Además de la inmediatez, la información debe fluir en todo momento, porque los consumidores demandan información en todo momento. *El Informador* en Internet trabaja las 24 horas, durante los siete días de la semana. El objetivo es posicionar los contenidos por encima de la competencia, y uno de los factores que inciden es

la velocidad con la que suben los contenidos, fundamentalmente para posicionarlos en los primeros sitios referenciados por los buscadores.

Como explica el editor, la rapidez permite atender dos frentes de lectores: los que visitan frecuentemente el sitio del periódico y los que llegan a partir de los buscadores. “Si tú buscas una información de Guadalajara, invariablemente Google te va a enviar a *El Informador*, porque el algoritmo va a premiar la cantidad de notas y la velocidad de renovación”.

Hay una marcada tendencia de los periódicos en Internet de tratar de ganar en tiempo para posicionar sus contenidos en los buscadores, por encima de los contenidos similares de otros medios. Esta presión por la rapidez es un desafío no sólo para la calidad de la información sino para la formación profesional que debe tener el periodista, quien ahora no sólo debe ser riguroso sino rápido.

Un hecho que vale la pena destacar es que en los periódicos la generación de contenidos para Internet, con el fin de cubrir las expectativas de las audiencias, ya no depende exclusivamente de los reporteros del medio -como ocurría con el diario impreso- sino que hay productos informativos que se replican directamente de otros medios, sobre todo cuando son el tema del momento. Los videos “virales” son un buen ejemplo de ello.

En este sentido, el editor de Internet del periódico estudiado explica el caso de un video en el cual una señora abandona a su perro: alguien la grabó e hizo la denuncia en redes sociales. El video se viralizó en poco tiempo. En *El Informador* hicieron un guión, editaron el video y lo posicionaron en su cuenta de *Youtube*. El resultado: en poco tiempo se convirtió en el video más visto.

Para el editor, esto significa que los medios deben entender que no siempre van a tener el control de la generación de contenidos, sino que deben ver qué está pasando a partir del monitoreo de las redes sociales, para luego generar este tipo de contenidos. Ya no es el reportero el encargado

de la cobertura ni el que informa al medio qué es lo que está ocurriendo: lo hicieron las audiencias por medio de las redes sociales.

El consumo de los audiencias deriva en la tendencia del monitoreo constante por parte de los medios, ya que los videos o los temas del momento se difunden en forma acelerada, por lo que si no se comparte en forma igualmente rápida, se genera la percepción de que los sitios de los diarios “no están actualizados”.

En el caso particular analizado, hay una relación estrecha entre los lectores-usuarios y la edición en Internet, aunque se trata más bien de una relación de consumo. En cambio, el diálogo con las audiencias se da por medio de las redes sociales, fundamentalmente *Facebook* y *Twitter*.

Como lo documentó la investigación referida (Farina, 2013), que implicó un proceso de observación y seguimiento del sitio web así como entrevistas a los editores del medio, una conclusión es que además de la necesidad ineludible de estar en Internet, hay que entablar un diálogo con las audiencias, ya que estas han migrado hacia diferentes plataformas.

Por ello, conviene explicar los motivos por los cuales el periódico se posiciona en redes sociales, así como las formas de establecer relación con la audiencia y generar lectores.

La audiencia en redes sociales: la caja de resonancia

El periódico *El Informador* dio el salto a las redes sociales en 2008 mediante el posicionamiento en *Facebook* y *Twitter*, principalmente. Antes ya habían abierto un canal en la plataforma de videos *Youtube* (2007). Y luego fue apareciendo, paulatinamente, en otras redes en donde aparecieron los usuarios: *Instagram* (red social de fotos, actualmente propiedad del grupo *Facebook*), *Pinterest* (red social para compartir imágenes) y *Google plus*.

De acuerdo al jefe de información, una de las necesidades del diario es hacer un periodismo de servicios, para lo cual las redes sociales son

fundamentales en el proceso de interlocución con los usuarios y lectores.

Para cada red social hay un objetivo específico: en *Twitter* el gran objetivo es el informativo, en *Facebook* más bien se busca la opinión, en tanto que en otras plataformas como *Youtube* o *Pinterest* se pretende generar contenido audiovisual para la gente los vea y a partir de ello pueda saber cuáles son los temas informativos que está cubriendo el diario.

La edición en Internet del periódico se ha convertido en una ventana de comunicación con los lectores, cosa que antes era poco menos que impensable en las ediciones impresas en papel. Los editores coinciden en que para darles espacios de opinión a los usuarios se tuvieron que vencer “muchas resistencias”. El proceso que se llevó a cabo no fue lineal sino experimental, por medio de diferentes herramientas y plataformas.

Para el editor de redes sociales, llegar hasta las audiencias se convirtió en un desafío al que había que atender. Para ello, Internet y todas las herramientas digitales son fundamentales, pues abrieron una ventana de comunicación con las audiencias que nunca antes se tuvo con la edición impresa.

Desde un espacio destinado a comentarios de la gente hasta la invitación para escribir un correo electrónico, los lectores-usuarios comenzaron a tener el poder de retroalimentar cada una de las publicaciones del diario, lo cual representó asumir el compromiso de escuchar y atender los comentarios.

De ahí surgió la necesidad de tener un equipo de redes sociales que atienda la interactividad con los usuarios y que conviva al mismo tiempo con el equipo de Internet, encargado de la producción de contenidos para la edición web.

Al tener ventanas que establezcan una conexión directa con los usuarios, el periódico se ha visto en la necesidad de responder a las demandas de la audiencia. Ya no basta con informar sino que hay que dialogar con la audiencia, aceptar sugerencias, críticas y comentarios de diverso tipo.

El principio que tiene el periódico en este caso es siempre responder cuando se lo mencione en *Twitter* o cuando les envíen un mensaje en *Facebook*. Esto ha obligado a que las respuestas involucren prácticamente a todos los áreasy del periódico, ya que a menudo son preguntas que tienen que ver con el sector comercial, con la línea editorial o con cuestiones que no pueden ser atendidas directamente por los encargados de las redes sociales.

El compromiso del diario es buscar las respuestas e irlas proporcionando en la medida de lo posible. El diálogo con la audiencia no sólo es para tener un contacto con los potenciales lectores sino para definir los contenidos que estos esperan recibir. Por ello, la interactividad tiene directa incidencia en la producción de noticias y en la elección de plataformas o herramientas tecnológicas para la comunicación de los contenidos.

Mientras que desde la edición en Internet, el medio tiene limitadas posibilidades de responder a las audiencias, en redes sociales sí es altamente factible establecer un diálogo, discutir y negociar con las opiniones y sugerencias. Es en el caso concreto de *Facebook* y *Twitter* en los que se establecen las principales mediciones en cuanto a qué fue lo más visto en las últimas 24 horas, qué es lo más comentado, publicado o retuiteado. Y en este seguimiento se aprende sobre los gustos de los usuarios.

Entre *Facebook* y *Twitter*, hay diferencias marcadas entre las audiencias: en el primero de los casos se trata de gente dispuesta a la discusión, por lo que en *Facebook* puede generarse un debate mediante la propuesta hecha desde el periódico. Aunque en un principio se pensaba que era en *Twitter* en donde estaría la audiencia más crítica, en realidad esta plataforma tiene un carácter más bien informativo antes que de discusión.

Mediante algunos ejercicios en redes sociales se logró mucha retroalimentación de parte de las audiencias, lo que permitió al diario trazar su estrategia: discusiones para *Facebook*, informaciones rápidas para *Twitter*.

Un caso ejemplar lo tenemos en las fotografías, que se comparten más en *Twitter* que en *Facebook*. Y un hecho curioso, descubierto mediante experimentación, es que los usuarios de la red social de fotos *Instagram* tienen un perfil más artístico y son menos propensos a consumir fotos de deportes, como los lectores tradicionales del periódico impreso.

“Una foto de un café, en un restaurante o una galería de arte... 50 likes. Pero una foto chida del clásico tapatío, una disputa de balón o la parada del juego... no les gusta”, explica el editor de redes sociales.

En el caso de la plataforma de videos *Youtube*, la audiencia busca videos virales, es decir, el video del momento, ya sea cómico o curioso, sin que necesariamente sea algo informativo. La audiencia exige videos cortos, un video no tiene que ser de más de tres minutos de duración porque el usuario no lo soporta.

La decisión de estar en redes sociales obedece directamente a la necesidad de seguir a las audiencias. Y a partir de ahí el proceso consiste en una experimentación permanente para comprender las exigencias y necesidades de cada audiencia, conforme a las plataformas o las herramientas.

De esta manera, se da una negociación permanente con las audiencias en cuanto a los contenidos, las plataformas, las herramientas y la adopción de innovaciones.

El usuario multiplataforma: contenidos para tabletas y teléfonos inteligentes

Dentro del proceso de cambio permanente que se da en la edición de los periódicos en Internet, uno de los experimentos es el de las ediciones especiales para tabletas y para teléfonos inteligentes. A sabiendas de que los teléfonos y las tabletas tienen otras características y limitaciones, los diarios buscan adecuar sus contenidos para que estos sean usables, dinámicos y acordes a las necesidades de consumo de los usuarios.

En el caso de *El Informador*, la edición para tabletas tiene poco más de 5 años. La adopción de

esta tecnología respondió a un proceso similar al de otras innovaciones: por un lado, la presión de la competencia y, por el otro, la demanda de la audiencia.

Para no quedar relegado frente a la competencia, la decisión de la empresa fue apostar por el desarrollo de una edición propia para las tabletas, aunque sin tener la certeza de cómo hacerlo. Sólo sabían que había que estar en el mismo tono que la competencia, porque no estarlo implicaba (o eso suponían) una pérdida de lectores.

En un principio se nombró un editor para tabletas, aunque en el medio no tenían una idea exacta de cómo desarrollar la edición, por lo que se trató de un proceso constante de experimentación, mirando a la competencia y a las audiencias. Al no existir un manual de procedimientos y ni siquiera tener una noción muy clara de cómo trabajar ediciones para tabletas, entre la experimentación y la improvisación se fueron descubriendo los gustos y necesidades de las audiencias.

La rutina de trabajo establecida para el editor de iPads (una sola persona responsable de esta edición) dependía totalmente de la edición impresa. A partir de los contenidos generados para la edición impresa, se debía hacer la tarea de dar valor agregado: volver los contenidos interactivos, multimedias o complementarlos con imágenes, fotos, videos, perfiles, textos complementarios, etc.

En el caso de esta edición, al tratarse de un proceso de experimentación, en un principio no existe una producción de contenidos especiales para las tabletas ni hay instrucción para que los reporteros busquen o produzca especialmente para la aplicación. Más bien se trabaja en la búsqueda de valor agregado a partir de los contenidos producidos para el diario en general.

El diseño de la edición se hace solicitando apoyo a los mismos diseñadores contratados para el diario impreso y para la edición en Internet, por lo que se trata de un trabajo adicional que consiste en hacer más visuales e interactivos los contenidos para diferenciarlos del impreso.

La idea del valor agregado es proporcionar a los lectores herramientas que permitan acompañar al texto del impreso. Por ello, hay fotogalerías, mapas o enlaces relacionados, que son buscados expresamente por el editor en la medida en que va recibiendo los materiales del impreso.

La necesidad de estar “a la vanguardia” es un motivo por el cual *El Informador* se encuentra experimentando con los contenidos de las tabletas, fundamentalmente para hacerle frente a la competencia. La expectativa que se tiene es la misma que con las ediciones en Internet: lograr rentabilidad, es decir, generar ingresos, puesto que actualmente la edición para tabletas es gratuita.

Los contenidos de las ediciones para tabletas se han ido ajustando a las exigencias de los usuarios, en la medida en que ha ido creciendo la cantidad de personas que leen las noticias en esta plataforma.

La principal herramienta demandada por los usuarios –explica el editor- es el video, aunque esto ha ido cambiando debido a un proceso de negociación con los usuarios: de las tiras desplegables se pasó a las claves, las cronologías, los telones de fondo, para finalmente buscar todo aquello que diferenciara la edición para la tabletas de la edición impresa.

A partir de sondeos con los usuarios, establecieron que lo más valorado por los lectores eran las fotogalerías y los videos.

El experimento de incorporar más videos y fotogalerías, y menos texto, ha funcionado a tal punto que el editor considera que es uno de los motivos por los cuales han tenido un incremento en el número de lectores en los últimos meses. Actualmente cerca del 70% de las herramientas que acompañan las ediciones de tabletas son videos y fotogalerías, en tanto los textos cada vez son menos y tienen una extensión más limitada.

Hay una gran expectativa por parte de los editores sobre las ediciones en tabletas, y se espera un fuerte incremento del número de lectores en esta plataforma. Aunque, por ahora, la rentabilidad sigue dependiendo de las ediciones en

papel y por eso parece que la apuesta es un tanto limitada.

El reto de formarse para las audiencias

A partir del caso particular del diario *El Informador* y su transición hacia Internet y las redes sociales, proponemos un análisis sobre las necesidades de formación de los periodistas, tomando como referencia la documentación del estado del arte actual y la identificación de lo que deben aprender los periodistas.

Como menciona Arroyo (2011), Internet a modificado el trabajo de los periodistas desde que se introdujo la tecnología digital en las redacciones. El periodista del futuro es un profesional que trabaja en el contexto digital, donde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de informaciones.

Más que un intermediario entre los medios y el público, el periodista debe valorar, interpretar y seleccionar los comentarios y aportaciones de las audiencias, ya sea en texto, video o fotografías (Arroyo, 2011). De aquí se deriva que además de jerarquizar la información de la audiencia, se debe gestionar dicha información y aprender a detectar lo realmente importante.

Para nuestro caso de estudio, esto se traduce como la necesidad de que los periodistas tengan un conocimiento del funcionamiento de las redes sociales actuales y que además desarrollen la habilidad de adaptarse a los cambios permanentes en las plataformas, las herramientas y las innovaciones. No basta con el manejo de las redes más utilizadas -Facebook y Twitter-, sino que la formación del periodista debe poder reproducirse y adelantarse a las características de las audiencias: fugacidad, migración digital, cambio constante de hábitos, etc.

De estas habilidades, surge la segunda necesidad: aprender a dialogar con las audiencias. Los periodistas deben ir más allá del tradicional proceso de intermediación entre el medio y el público para dar a conocer las noticias: ahora hay que recibir retroalimentación, aceptar críticas, saber indagar a partir de publicaciones en línea, y,

sobre todo, percibir los requerimientos informativos de la gente a través de las redes sociales.

Esta interactividad ha cambiado la lógica de los viejos medios. Antes, el público encendía el televisor para ver noticias y enterarse de qué hablaba la gente. Ahora, los periodistas ven las redes sociales para saber de qué habla la gente y luego poder construir sus noticiarios.

En este proceso de interpretar el significado de lo que dicen las audiencias hay una gran necesidad de formación para los periodistas: como nunca antes, hay un diálogo constante que va más allá de la entrevista ocasional a alguna fuente. Es un intercambio de mensajes que requiere que el periodista tenga la capacidad de comprender, de contextualizar y de saber visualizar las noticias.

Si tomamos como referencia el caso de los videos, las fotos o las declaraciones que se vuelven virales, nos encontramos con que el periodista debe estar inmerso en la interactividad de las audiencias para poder prever o detectar los hechos que se vuelven o merecen ser noticiosos dentro del flujo incontable de mensajes.

Entender a las audiencias es una misión compleja. Como dice Arroyo (2011) hay una creciente necesidad de especialización, tanto en medios como en contenidos, ya que el futuro del periodismo pasa por medios menos generalistas y más especializados, dirigidos a públicos muy concretos.

En tiempos de Internet, la función del periodista va más allá de sólo informar a las audiencias: hay que ayudar a que dichas audiencias se comuniquen y se informen unas a otras (Jarvis, 2015). Para poder realizar estas funciones, se necesita una formación amplia sobre diferentes campos: la sociología, la psicología, la antropología, la economía, entre otras ciencias sociales, así como habilidades tecnológicas que permitan convivir en forma virtual con las audiencias.

Hay una necesidad de formación sólida en ciencias sociales y humanidades, para comprender a los otros, así como de tecnología para sintonizar con las audiencias y poder establecer diálogos. Y

todo esto demanda además una actualización permanente.

Una de las grandes preguntas que deben resolver los periodistas y los formadores de periodistas es cómo prepararlos para que puedan combinar rapidez y rigor en la producción y difusión de noticias. Para enfrentar este desafío hay que reforzar la dimensión ética, que es la que vigila todo el proceso productivo y busca que en cada noticia se cumplan los criterios de veracidad, credibilidad, imparcialidad, y precisión sobre los hechos narrados.

Además de la enseñanza tradicional de los principios éticos, hay que estudiar la ética en Internet y sus implicancias en el periodismo.

En cuanto a la enseñanza de lo digital, Sánchez y Berrocal (2014) señalan que los expertos coinciden en que los periodistas deben tener una formación versátil para adaptarse a los permanentes avances tecnológicos y periodísticos, así como una formación transversal para desarrollar una comprensión más amplia de la realidad en torno al periodismo digital.

Por su parte, Meso (2003) dice que nunca antes se había exigido tanta formación a los periodistas, quienes ahora son aprendices permanentes. Si tomamos estas referencias aplicadas a nuestro caso de estudio, tenemos que hay una necesidad de aprendizaje permanente en diferentes ámbitos: de lo transversal en primer lugar, y de lo tecnológico en segundo lugar.

En el caso de lo tecnológico, hay una necesidad de actualización permanente en el manejo de redes sociales, en el uso de plataformas de audio, video, fotos, etc., en el funcionamiento de aplicaciones y, en general, en todas las herramientas que se conviertan en habituales para las audiencias. Este tipo de preparación es un verdadero reto debido a que por la naturaleza de los cambios en el uso de tecnología, se aprende mediante la experimentación constante y no conforme a los métodos tradicionales como las clases y las materias en una carrera.

La descripción de Rosique (2016) se ajusta a las necesidades detectadas en esta investigación, ya que dice que el periodista debe ser un experto en buscar, jerarquizar y filtrar información dentro de la sobreabundancia informativa, así como estar abierto a un proceso de formación continua en cuanto a las innovaciones tecnológicas que afectan al campo.

Del caso de estudio con la identificación de necesidades de formación, hay un coincidencia en cuanto a la formación integral, la construcción de narrativas para Internet (Cobo, 2012), gestión de contenidos, conocimientos sobre analítica de la web y redes sociales, así como la capacidad de distribuir información. Hay también una marcada necesidad de aprendizaje a la par de las audiencias, tanto de sus intereses como de sus formas de adopción de la tecnología.

CONCLUSIÓN

Uno de los grandes retos de los periodistas en la actualidad es aprender en forma constante de las audiencias y con las audiencias. Esto implica un diálogo permanente, un establecimiento de comunicación interactiva, una interpretación de los mensajes y tendencias, así como una capacidad de jerarquizar la información y establecer qué es lo verdaderamente importante para el público.

Pero este aprendizaje con las audiencias no puede partir de la nada, sino que requiere de una formación previa amplia y sólida en el campo de las humanidades y las ciencias sociales, para luego poder adaptarse a los ritmos de la innovación y de la incorporación de tecnología.

Un periodista debe conocer el manejo de las redes sociales, de las plataformas de la comunicación y de las herramientas digitales, pero el objetivo va más allá de informar a un público: ahora debe dialogar con las audiencias en forma permanente, en un proceso de negociación y aprendizaje. No sólo hay que aprender a posicionarse en donde están las audiencias sino que hay que seguirles el ritmo para saber qué quieren saber y cómo hay que comunicarlo.

Del diálogo y la interpretación surgen los temas de interés, las formas de comunicar y la construcción de narrativas para audiencias hiperfragmentadas que demandan contenidos específicos, en plataformas específicas, como las tabletas y los teléfonos inteligentes.

Como nunca antes, las audiencias tienen una influencia muy poderosa sobre la formación de los periodistas, ya que demandan conocimientos amplios, habilidades tecnológicas, capacidad de análisis e interpretación, así como un aprendizaje constante sobre innovación, hábitos de consumo y comportamientos cambiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 16(76), mayo-julio.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, España: Ed. UOC.
- Farina Ojeda, H. C. (2012). El perfil del lector de noticias en línea: Interactividad y características del proceso de consumo de información. En Rodríguez Salazar, T. *Discursos, identidades e imágenes en movimiento: Siete estudios de comunicación y cultura*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Farina Ojeda, H. C. (2013). *Las transformaciones de los diarios mexicanos: de las ediciones en papel a las ediciones en línea: Estudio del caso de El Informador, cambios consolidados, controversias abiertas y experimentos en su proceso de transformación*. Tesis doctoral, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Paidós.
- Meso, K. (2003). La formación del periodista digital. *Chasqui* 84. Recuperado de: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1497>
- Rosique Cedillo, G. (2016). El grado en periodismo: hacia una formación adaptada a los nuevos tiempos. *Opción*, 32(10), 589-602.
- Sánchez García, P., y Salomé Berrocal, G. (2014). Desafíos de la enseñanza periodística en el EEES: Adaptación a los nuevos soportes y a las nuevas técnicas redaccionales. En Bernad Monferrer, E. *Actualización de los nuevos sistemas educativos*. España: ACCI.