



El periodismo hoy: conceptos teóricos inestables en un escenario mutante

María Inés Loyola

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

maria.ines.loyola@unc.edu.ar

Resumen

El artículo retoma dos conceptos claves para pensar el periodismo hoy: convergencia e innovación. El texto plantea que dichas nociones se han ampliado, complejizado y resemantizado en la era digital y, además, permanecen en las discusiones teóricas sobre los medios y la práctica profesional. Asimismo, se han vuelto de uso común y rutinario, por lo que resulta importante volver sobre ellas, comprenderlas y actualizarlas en el marco de los avances de la tecnología y la cultura para evitar que ingresen al mundo de la obsolescencia.

Palabras claves: periodismo, convergencia, innovación, disrupción, tecnología

Punto de partida

“La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear de su existencia...”.

(Algarra, 2005, p. 12)

La academia necesita un tiempo de revisión, de contrastación de fuentes, de datos y un procesamiento de la información. En suma, todos los pasos de una investigación que muchas veces llega tarde para dar cuenta o, mejor dicho, para incorporar dimensiones teóricas que puedan mirar críticamente los procesos. El periodismo en función de la velocidad de los avances en las tecnologías y –se suma ahora- el papel cada vez más activo de las audiencias, propone una avanzada relacionada con el ensayo y el error. La

prueba es permanente y las correcciones también. En un punto se trata del *vivo* de la rutina profesional actual.

La academia no puede acompañar –permanecer al lado- de estos cambios tan vertiginosos y es por ello que, cuando aparecen las publicaciones con referencias y categorías teóricas, todo indica que se hace alusión a tiempos de antaño. Es por eso que la enseñanza del periodismo lleva en sí una constante pregunta sobre qué y cómo enseñar. Conceptos precarios que rápidamente se vuelven obsoletos, conceptos provisorios que son superados por la propia práctica y el devenir de una cultura en permanente mutación, momentos bisagra que ya llevan varias décadas y que se multiplican y generan nuevas explosiones en la práctica y en la concepción de la actividad. A ello se suma un nuevo modo de entender la noticia –esto es, focalizar o no en lo que históricamente se ha comprendido como noticiable-, y de redactarla –la redacción en la Web, en las redes sociales y en el papel difieren y cada vez más adquieren su propia impronta. También el proceso de producción y el contacto con las fuentes tienen su sello de época y, lo que vuelve más necesario aún mirar críticamente la práctica periodística, está vinculado con los nuevos dilemas éticos que interpelan a la profesión.

Sin duda, este momento histórico –que ya lleva casi tres décadas-, tensiona la práctica profesional y los estudios académicos. Los cambios en los productos y en las rutinas periodísticas son tan vertiginosos que muchas veces falta tiempo para mirar y analizar los resultados y la inserción de esos cambios en la esfera cultural. Es evidente que la innovación tecnológica ha acompañado toda la historia del periodismo y así fue posible pasar de una prensa familiar y de poca tirada a una industria que generó cuantiosas ganancias. En un período de más de cien años –desde la revolución industrial y la inclusión de las rotativas al sistema de impresión hasta la incorporación de los sistemas informáticos al espacio de la redacción-, los cambios apenas si fueron advertidos por el lector. Se trataba de pequeños ajustes en los formatos o en las tipografías que no mostraban modificaciones sustanciales que alteraran la presentación de la publicación. Sin embargo, la historia se revierte hacia fines del siglo XX. La expansión de la tecnología llegó a las redacciones y con ello transformó las rutinas y los productos, que además se multiplicaron en una oferta inédita en el campo del periodismo: se diversificaron los procesos de almacenamiento, de la transmisión y también de la propagación de la información.

En el periodismo contemporáneo se advierte una nueva lógica de negocios que es posible observar desde al menos dos miradas: por un lado, la superconcentración empresarial y, por el otro, la disponibilidad de medios técnicos para conformar un sitio de noticias propio –tanto de manera individual como comunitaria-, sin depender de las grandes compañías. En ambos casos, no siempre se pone el acento en la exclusiva

preocupación por la noticia. Las innovaciones tecnológicas crean un nuevo escenario para el desarrollo de la producción periodística. Aquí es importante señalar que la dimensión económica va de la mano con la innovación tecnológica y que, a su vez, están enmarcadas en un nuevo escenario cultural. No es posible pensar estas dimensiones de manera separada: se tensionan y determinan unas a otras. Los teóricos del periodismo ya advertían esta situación hacia finales del siglo XX, cuando la incorporación de la tecnología a las redacciones se comenzaba a mostrar claramente en los productos.

No obstante, el nudo central de este escrito es cómo incorporar o, más bien, cómo poner en discusión algunas nociones teóricas que consideramos centrales para comprender e intervenir –en el sentido de mirar críticamente, aportar y discutir los procesos de enseñanza- en temáticas relacionadas con el periodismo contemporáneo. En este caso nos interesa indagar en los conceptos de *convergencia* e *innovación*.

Si bien es cierto que las categorías teóricas parecen frágiles a la luz de los avances tecnológicos, este punto no deja de ser una ventaja en el sentido de la necesidad de actualizar y revisar de manera constante ese paraguas teórico que intenta dar contención a la práctica profesional. El mirar la profesión, discutir sobre los criterios de noticiabilidad, de innovación, tener presente la tensión entre las dimensiones económicas y empresariales, entre el poder y lo noticiable, son perspectivas necesarias a la hora de pensar la formación de los periodistas. El momento histórico no solo deviene apasionante por la variedad y novedad en los formatos y las narrativas sino que, además, requiere de una reflexión sobre el ecosistema mediático y sobre su implicancia en los diversos ámbitos de la cultura. Tal como señala Jenkins (2008), no es posible mirar estas transformaciones sin enmarcarlas en el ámbito de la cultura.

Como mencionamos anteriormente, aquí revisaremos dos conceptos que funcionan como ejes transversales de nuestro proyecto de investigación y que se muestran uno como condición del otro: convergencia e innovación. Ahora bien, ¿por qué pensar en ellos y no en otros que también importan en la caracterización del periodismo contemporáneo? Porque se trata de conceptos macro que pueden dar respuestas a nuestros interrogantes relacionados con la caracterización del periodismo contemporáneo, para su estudio y análisis. No son nuevos en la escena comunicacional: a lo largo de los años acompañaron la incorporación de la tecnología y el consecuente impacto en la profesión y en los medios. Con la era digital se han ampliado, complejizado, resemantizado y permanecen en las discusiones teóricas sobre los medios y la práctica profesional. Además, se han vuelto de uso común y rutinario. Es por eso que resulta importante volver sobre estos términos, comprenderlos y actualizarlos en el marco de los avances en la tecnología y la cultura para que no ingresen al mundo de la obsolescencia.

Esto implica considerar que resulta necesario entender las nuevas dinámicas de este escenario mutante para pensar y enfrentar los retos y desafíos del actual panorama cultural y, más específicamente, del campo del periodismo. En este sentido, cabe reiterar que se trata de un campo que se caracteriza por su dinamismo, que se encuentra en permanente construcción, casi en una espiral ascendente que complejiza su estado incorporando innovaciones que muchas veces perduran y se instalan con su dinámica propia, y otras desaparecen o son absorbidas por otros estados. Asimismo, la discusión teórica que incluye estos conceptos está ligada a la enseñanza del periodismo.

En las páginas que siguen se realizará un recorte del universo de investigaciones, cursos y seminarios que abordan la problemática. Centraremos nuestra mirada en algunos estudios españoles que se conectan con investigaciones de América Latina, y en otros locales que dan cuenta de la preocupación y la acción en medios de comunicación de distinta envergadura. Sería inconveniente retomar la inmensa cantidad de artículos que abordan este tema y es por ello que se ha optado por este recorte, sin duda incompleto y provisorio. Sin embargo, sí serán retomados los momentos germinales de ambas problemáticas y las preocupaciones de académicos y periodistas –tanto locales como de países vecinos. Así es que se ha decidido incorporar aspectos centrales de dos paneles de discusión organizados por el equipo de investigación que oficia de paraguas contenedor de estos escritos. Estos dan cuenta del día a día de la profesión en diversos aspectos, que incluyen propuestas innovadoras en el tratamiento de la noticia y también de la sustentabilidad de los medios.

Cabe señalar que todo recorte es aproximado, provisorio y parcial, y que forma parte de las decisiones que se toman al momento de elegir un modo particular de abordar la problemática estudiada. Sirve para aproximarnos a temas complejos y para continuar y profundizar revisiones que son centrales al momento de pensar en la formación de los periodistas. Esta no es la única mirada respecto de los conceptos que aquí se abordan sino una posible entre otras y diferencias específicas. Desde este lugar es que se busca abordar las nociones de Ecología de los medios y la comunicación digital e interactiva.

La teoría en un escenario inestable

Los teóricos comenzaron el milenio augurando que los periódicos verían integrarse en un mismo espacio sus ediciones en papel y pantalla. Es la evolución lógica impuesta por el empuje de la revolución digital que alcanza a fuentes, gramáticas, narrativas, diseño y redacción (hipertextuales e interactivos), lenguajes (multi y transmediales), previsión de lectores y contratos de lectura (circulación y consumo). En otras palabras, abarca nuevas tareas y nuevos roles para afrontar: *hipertextualidad*, *interactividad*, *multimedialidad*, *actualización* y *memoria* en ámbitos de *convergencia de redacciones* y *multiplataformas*.

En tal sentido, los nuevos escenarios obligan a plantear nuevos roles y prácticas. La digitalización no limita su influencia a las industrias culturales tales como las conocíamos en el siglo XX (libro, música, cine, medios de comunicación), sino que se están creando “nuevos lenguajes, nuevos espacios de comunicación, nuevas formas de comunicación interpersonal, nuevas formas multimedia, obligándonos a revisar los paradigmas de la comunicación y de la cultura” (Moragas Spa, 2017, p. 18).

En su libro “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” (2008), Henry Jenkins observa un escenario de encuentro de medios: viejos y nuevos medios, populares y corporativos, y también de productores y consumidores en prácticas de interacción “impredicibles” (p. 14). Allí entiende la convergencia no solo como la integración de tecnologías y redes o como una estrategia económica, sino también como integración de lenguajes y narrativas que dan origen a otras gramáticas, y como nuevas formas de interacción social. Al respecto, el autor afirma:

Con “convergencia” me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. La cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2008, p. 14)

Asimismo, este académico estadounidense aborda –de manera concomitante con el concepto de convergencia-, las ideas de cultura participativa e inteligencia colectiva. Señala que esos tres conceptos deben pensarse de manera relacionada. Su mirada aparece ligada a los estudios culturales en los trabajos sobre audiencia, así como su propuesta se detiene especialmente en la dimensión cultural de un fenómeno con múltiples aristas. En este sentido, Jenkins señala que la “convergencia representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15). Además, ubica en un texto fundante de Ithiel de Sola Pool, titulado “Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age” (1983), las primeras preocupaciones teóricas sobre este fenómeno atado a la innovación tecnológica y a la concentración de los medios.

De Sola Pool (1983) observaba por entonces la difuminación de límites, el borramiento de fronteras sobre las funciones de los medios tradicionales, específicas para cada uno y reguladas por regímenes propios y con mercados y audiencias específicas. Hoy diríamos que se trata de una posición con un marcado determinismo tecnológico. Ese texto estaba dando cuenta de las primeras señales de un cambio importante en el escenario mediático impulsado por la revolución digital y por el imperio

de los grandes conglomerados. Tales ideas, presentadas en la década del ochenta, todavía se encuentran en pleno estudio y con preguntas aún no resueltas relacionadas con un profundo vuelco en la cultura; una recomposición que muestra las tensiones en la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Al respecto, apunta Jenkins (2008) que la cultura de la convergencia implica una transformación en la manera de pensar la relación de los públicos con los medios. En este marco de una nueva lógica cultural, señala:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008, p. 29)

Asimismo, en relación con la constante innovación de los medios, el autor advierte que la convergencia mediática es más que un cambio tecnológico:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios... La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia. (Jenkins, 2008, p. 26)

En definitiva, la actual coyuntura se encuentra con un campo teórico en construcción, un paradigma emergente que debe entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y de contenidos.

El ámbito del periodismo, así como otros de la escena cultural, es un ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan las formas del periodismo son, en el fondo, “una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales” (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 32). A su vez, los contenidos y servicios de ubicuidad son accesibles desde cualquier lugar, contexto y dispositivo; al tiempo que las aplicaciones desplazan a la Web y los formatos y géneros tienden a alinearse automáticamente con los dispositivos a medida que el usuario se traslada entre pantallas. Asimismo, Salaverría y García Avilés (2008) sostienen que este escenario convergente requiere del periodista un mayor grado de polivalencia, por ejemplo, el dominio de la tecnología, la capacidad para el trabajo en equipo y la

versatilidad para elaborar contenidos en distintos soportes, entre otros aspectos. Además, remarcan que los procesos esenciales ligados a la práctica periodística se han modificado de manera sustancial: la búsqueda de la información, su elaboración y difusión. En consecuencia, no es posible seguir haciendo lo mismo con recursos, sistemas, entornos y lógicas que son diferentes. Esto implica afirmar que la práctica periodística incluye hoy una integración de herramientas, de lenguajes –antes exclusivos de cada medio-, espacios y métodos de trabajo, lo que origina reformas profundas que alcanzan a las estructuras empresariales, a las redacciones, a los procesos de búsqueda, elaboración y distribución de la información y a los perfiles profesionales.

Para continuar indagando en torno al concepto de *convergencia*, retomamos un artículo publicado en 2010 por los académicos españoles Ramón Salaverría, José García Avilés y Pere Masip Masip. En él se hace referencia a dicho término como polisémico y casi omnipresente. Si bien está en la mayoría de las publicaciones –sobre todo académicas- que abordan la situación del periodismo contemporáneo, en muy pocos casos sus autores se detienen a explicar qué se entiende por convergencia. Esto hace que distintas corrientes recorran diferentes acercamientos para llegar a una conceptualización del término. La mayor parte de las veces esas miradas se detienen en el factor tecnológico y en el empresarial.

La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. En el mundo académico, sin embargo, las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser mucho más ricas y variadas. Y, tal vez debido a esto, también más divergentes. (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 41)

El trabajo de los mencionados autores españoles incluye un recorrido bibliográfico que da cuenta de al menos tres miradas para explicar la *convergencia*. La primera, con un sesgo determinista en lo tecnológico, apunta a integración de los medios, y, en consecuencia, al borramiento de las diferencias. Un segundo enfoque entiende la convergencia como sistema. Esta posición complejiza la primera y agrega los ámbitos de la producción y el consumo al aspecto meramente instrumental. Luego, hacia adentro de esta mirada, hay acuerdos y desacuerdos en torno a los aspectos que integran ese sistema, aunque la mayoría de quienes se ubican en esta posición reconocen que “la convergencia es un fenómeno multiforme” (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 46) y tengan discrepancias en relación a sus límites. La tercera es una postura que se acerca a la convergencia como sistema y que hace hincapié en su carácter procesual.

Estos modos de enfocar el objeto de estudio han tenido un desarrollo detallado y cuentan con varios adeptos que encuentran fundamentos para ubicarse en una u otra postura. Aquí sólo se han mencionado de manera general tres maneras de abordar el problema que, a su vez, incluye desagregados que en muchos casos se destacan por el grado de detalle que la convergencia promueve.

El texto en cuestión propone finalmente un concepto de *convergencia*, ya trabajado por Salaverría y García Avilés (2008), que pone el foco en la multidimensionalidad y, en ese sentido, aporta a la complejidad de las dimensiones que lo integran. Sin embargo, resulta necesario hacer hincapié en la fragilidad de las mismas, atento a la mutación permanente de sus componentes: el avance tecnológico, las rutinas periodísticas, la integración de los lenguajes, etc. En este punto todo es provisorio, en el sentido que pueden incorporarse otros conceptos conexos para poder explicar los fenómenos complejos a la luz de la constante mutación del escenario de la comunicación. No obstante, la conceptualización de convergencia a la que arriban los académicos españoles nos ayuda a comprender un fenómeno con múltiples dimensiones en un marco de continua volatilidad.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría, García Avilés y Masip Masip, 2010, p. 59)

Al pensar la *convergencia* en el marco de la cultura y en la propuesta teórica que encuadra nuestro estudio, la ecología de los medios aparece como un espacio propicio para una discusión abierta que permita comprender el complejo proceso y, en esa línea, formular aún más preguntas:

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de “nuevas especies mediáticas” (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de comunicación muchos-a-muchos que rompe el esquema tradicional de *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva. (Scolari, 2015, pp. 31-32)

Muy ligado al concepto de convergencia aparece el de *disrupción*, que alude a un cambio rotundo, a una lógica diferente, a un cambio de mentalidad, a arriesgarse a experimentar, a ganar y también a perder; en definitiva, a innovar.

La innovación, un concepto difícil de encorsetar

Como planteamos más arriba, este siglo comienza con una preocupación que hoy persiste: cómo abordar el complejo y cambiante escenario de la comunicación. Antes de concluir la primera década, los estudiosos del periodismo daban cuenta de los movimientos a su interior. Salaverría, en 2007, en el “Libro Blanco de la Prensa Diaria” ya anunciaba remezones en el periodismo:

El impacto de la tecnología digital ha desencadenado un proceso de profunda mudanza en todos los ámbitos de los diarios que es preciso dirigir de manera coordinada. Las tecnologías de producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias están viéndose reconfigurados por esa revolución tecnológica. (2007, p. 393)

Para ahondar en el tema que nos ocupa –la *innovación* en el periodismo–, y discutir acerca del alcance del concepto, se propone en este escrito repasar los orígenes del término, revisar bibliografía y dar cuenta de las opiniones y experiencias de periodistas y académicos que investigan el campo.

La producción periodística tradicional era (y en algunos casos sigue siendo) *lineal, unidireccional y pautada*. Como se señaló, los cambios culturales y tecnológicos han incidido fuertemente en los medios de comunicación obligándolos –primero– a modificar rutinas y, luego, a adoptar paulatinamente otras. Se redefinen, entonces, las formas de escribir, de leer, de interpretar y de seleccionar contenidos y fuentes para afrontar una reforma completa.

Ahora bien, *disruptivo* es un término procedente del inglés –*disruptive*– y es utilizado para nombrar a aquello que produce una ruptura brusca. Por lo general, se utiliza en un sentido simbólico en referencia a algo que genera una variación muy importante o determinante. La idea de la disrupción nace en el ámbito de los negocios a partir de una serie de propuestas del profesor Clayton M. Christensen de la Escuela de Negocios de Harvard, para analizar el funcionamiento empresarial en el nuevo siglo. Posteriormente, este análisis es trasladado a los medios en un texto que Christensen escribe junto al periodista canadiense David Skok y que se publica traducido al español en 2012 en la revista *Nieman Reports* bajo el título: “Breaking News. Cómo dominar el arte de la disrupción en el periodismo”. El texto describe un patrón constante, repetitivo en todo tipo



de industrias y que consiste en la irrupción en el mercado de nuevos competidores que aprovechan sus bajos márgenes de ganancias para quitar poco a poco clientes a las empresas líderes. En el terreno de los medios, dicha irrupción se relaciona con el avance de las tecnologías que permiten producir y hacer circular contenidos de manera más rápida, personalizada y con menor costo a la que ofrecen los medios tradicionales.

La disrupción del ecosistema de las noticias ha hecho volar en pedazos lo que alguna vez fue un flujo de trabajo integrado y cerrado. Las empresas periodísticas acostumbraban a controlar la búsqueda de noticias, el empaquetado, la distribución y la venta de su producto. *Hoy el periodismo es un proceso abierto y fragmentado*¹. (Christensen y Skok, 2012, párr. 55)

A su vez, este mismo escenario crea nuevas oportunidades. Los mencionados autores afirman que:

...crear un ambiente innovador en un medio significa buscar dentro de la red de valor existente y más allá de los modelos de negocios tradicionales para descubrir nuevas experiencias para las audiencias, luego reorientar los recursos, procesos y prioridades para abrazar estas disrupciones. (Christensen y Skok, 2012, párr. 123)

Pasó casi una década para que la propuesta original de Christensen y Skok se incorporara a las reuniones y debates de periodistas y académicos. Por ejemplo, en la 14° edición del Simposio Internacional de Periodismo Digital del Centro Knight de la Universidad de Texas, en Austin, un espacio reservado para el intercambio profesional de los grandes medios y corporaciones, el concepto que se reiteró de manera insistente fue el de la *disrupción*, conectado con la tecnología y la *innovación* y, por consecuencia, ligado a la radical transformación de los medios de comunicación en la última década (Echevarría, 2013). A esta discusión relacionada con la propuesta de Christensen y Skok, se sumó, en dicha reunión, el debate en torno a una de las primeras producciones multimedia de calidad del mundo del periodismo de los grandes medios. En 2012, el *New York Times* publicó una exquisita narración de John Branch sobre la avalancha en las Montañas Cascade de Washington ocurrida unos meses antes. El extenso y puntilloso texto, "Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek", acompañado de fotografías, simulaciones animadas, video aéreos y otros realizados por los protagonistas, se convirtió en una de las primeras propuestas periodísticas multimedia y en una bisagra para el periodismo del momento. Además, la producción periodística fue multipremiada. Al presentar el trabajo ganador, el sitio oficial de los premios *Peabody* menciona:

¹ Las cursivas son nuestras.

La prosa de Branch, suficiente para un largo artículo de revista o un libro corto, es poética y ricamente detallada, evidencia de su minucioso trabajo de campo. Pero lo que más entusiasma a los visitantes del sitio web son los componentes visuales. Volamos por encima de las cascadas para localizar el Tunnel Creek. Desde más arriba vemos cómo el clima tomó forma ese fatídico día. Hacemos una carrera de puntos blancos por una pendiente igualmente desafiante a través de una cámara en la cabeza de un esquiador. Conocemos a los desafortunados fiesteros y escuchamos a los sobrevivientes. A la vez hermosa y aterradora, *Snow Fall: Avalanche at Tunel Creek* es una experiencia multimedia lúcida y envolvente. (Peabody, *Stories That Matter*, 2012, párr. 1)

Es evidente que la *innovación* tecnológica en el ecosistema mediático ha producido una mutación en distintos aspectos de la sociedad y, en el caso que nos compete, en toda la actividad periodística. Resulta difícil encontrar casos en los que la irrupción de la innovación tecnológica en el periodismo no haya provocado una crisis a nivel estructural, esto es, en el modo de organizar la producción de noticias, como así también a nivel de generación de contenidos.

Ya en la segunda década del presente milenio, algunas preguntas permanecen y otras problemáticas y actores se han sumado a este escenario. Académicos y periodistas coinciden en la flexibilidad del concepto *innovación*. En un panel sobre innovación en el periodismo² organizado en 2020 por el equipo de investigación que coordina esta publicación, María Ester Romero, Juan Carlos Simo y Gonzalo Prudkin conversaron sobre las características y los desafíos que presentan los nuevos escenarios del periodismo. Allí, Simo –por entonces secretario de redacción del diario La Voz del Interior a cargo de las áreas de audiencia, tiempo real y audiovisual-, señaló que le interesaba pensar la innovación ligada a la práctica, a emprendimientos tecnológicos que tratan de “encontrar soluciones a problemas de una manera original” (04/11/2020). Luego, agregó que entenderlo así equivalía al aprendizaje: “Probar, tratar de dar respuesta a un problema, sacar un producto antes de que esté absolutamente consolidado y tratar de resolverlo y aprender en el transcurso” (04/11/2020). Por su parte, Gonzalo Prudkin, doctor en Comunicación y Cultura y profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María (Brasil), sostuvo que hablar de innovación equivalía a “poder hacer algo mejor a lo que se venía haciendo”, y agregó que los conceptos de innovación y de disrupción resultaban tentadores a nivel teórico y metodológico porque permiten delimitar tiempos y casos en las investigaciones. Sin embargo, advirtió que en estos procesos prefiere hacer foco en “las potencialidades de las nuevas tecnologías que se van incorporando y analizar los procesos culturales históricos concomitantes” (04/11/2020). Como contraparte de las tecnologías innovadoras, Prudkin situó al

² Panel: “El periodismo que viene. Tendencias y desafíos en la nueva normalidad” (2020). FCC. UNC.

periodista como un intelectual insustituible en el proceso de innovación tecnológica, y en este sentido opinó que su formación debe ser un proceso continuo.

En una entrevista para la Fundación Gabo (Red Ética Segura, 21/06/2017), el periodista y profesor titular de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche (España), José Alberto García Avilés, destacó que innovar en periodismo está ligado a detectar un problema o necesidad y plantear una solución original que conlleve éxito, esto es, que solucione la necesidad, que concrete la idea y que incremente la audiencia, los ingresos o el prestigio de la propuesta:

Lo que sucede es que los cambios se están generando a gran velocidad y en todas direcciones: en la producción de informaciones, en las tecnologías de distribución y gestión de contenidos, en los canales para interactuar con los usuarios, en las posibles vías de ingresos... Ante este panorama, los medios y los periodistas a título individual están obligados a buscar constantemente cómo innovar en su entorno. (Red Ética Segura, 21/06/2017, párr. 9)³

En otro texto que recoge las ideas innovadoras y experiencias de 27 periodistas españoles, se señala:

Existe un consenso generalizado entre los profesionales en que, para que un proyecto sea innovador debe tener éxito, es decir, debe suponer una mejora para el medio en términos de audiencia, prestigio, ingresos o cuota de mercado. Experimentar con una amplia variedad de ideas es crucial en los proyectos de innovación. Si los profesionales experimentan con frecuencia, está claro que muchos conceptos nuevos fracasarán. Pero esos fracasos en los primeros pasos son deseables porque permiten que los equipos eliminen pronto las opciones que no funcionan y se focalicen en las alternativas más viables. (García Avilés, Caravajal y Comín, 2016, p. 11)

En general, las propuestas teóricas señalan que la *innovación* se desarrolla en cuatro áreas: contenidos, procesos productivos, organización y modelo de negocios. Ya no se trata de una simple adaptación o copia del papel a lo digital sino en pensar en formatos propios del ciberperiodismo a partir de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Pasadas las primeras décadas para ajustar los nuevos productos, se han desarrollado géneros con características propias que se diferencian de los tradicionales

³ En dicha oportunidad, García Avilés destacó los siguientes medios innovadores latinoamericanos: “Me gusta mucho lo que están haciendo medios como La Silla Vacía en Colombia, Efecto Cocuyo en Venezuela y Ojo Público en Perú y Chequeado en Argentina, que experimentan con formatos innovadores a la vez que ejercen el periodismo de investigación” (Red Ética Segura, 21/06/2017, párr. 16). También mencionó a Radio Ambulante “y su extraordinaria producción de podcasts en castellano, con amplia distribución en Latinoamérica e incluso en Estados Unidos; y el trabajo de periodismo datos de La Nación, que en los últimos años ha cosechado importantes premios, e iniciativas innovadoras...” (párr. 16).

vinculados al papel. En tal sentido, es cada vez mayor la diferenciación y el abanico que plantean las nuevas propuestas. Producto de esta situación, las *audiencias* se han diversificado. Ya no se puede hablar de audiencias homogéneas y los medios están cada vez más preocupados tanto por conocer sus intereses como por mantenerlas. Es en este sentido que estas cobran una dimensión estratégica, ya que cada vez más los nuevos emprendimientos periodísticos generan otra vinculación con sus lectores. Asimismo, se han multiplicado los estudios que indagan en propuestas innovadoras que no se plantean abarcar un abanico amplio de espectadores sino más bien focalizar en nichos. Jenkins aborda de forma precisa este aspecto:

El crecimiento de la comunicación en red, especialmente si lo juntamos con las prácticas de la cultura participativa, proporciona un conjunto de nuevos recursos y facilita nuevas intervenciones de la mano de una variedad de grupos que hace tiempo que luchan para que su voz se escuche. Las nuevas plataformas crean aperturas al cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece la pena luchar. Sin embargo, las condiciones de participación aún están claramente en el aire, y las determinarán una serie de luchas legales y económicas que tendrán lugar poco a poco estas próximas décadas. (2015, p. 17)

De modo que esta mutación de la práctica, que en algún sentido abre el juego y democratiza la palabra, conlleva también aspectos relacionados con la adaptación al nuevo sistema, con las urgencias de la inmediatez con la que circulan las noticias, con la necesidad de adquirir nuevas experticias y con la ruptura de paradigmas relacionados con el periodismo tradicional. Ya no existe más el periodista que espera en su escritorio que su jefe lo envíe a cubrir una noticia. Hoy las rutinas han cambiado y, en muchos casos, no sólo son los propios periodistas quienes van en búsqueda de la noticia, sino que, además, deben difundir también sus producciones en las redes sociales y hacerles un seguimiento.

Ya no hay espacio para los mismos “productos informativos (...) es necesario reinventarlos (...) hay que reimaginar sistemas de producción, rutinas de trabajo y la carrera profesional de los periodistas como así también el modelo de negocios” (Cervera, 2015, p. 190). Se abren retos profesionales entre los que se mencionan: conocer el funcionamiento de plataformas emergentes, auscultar redes sociales e investigar sus contenidos y saber cómo plasmar sus conclusiones en diversos soportes.

Al respecto, Juan Simo (2020) sostiene que la educación básica de redactores, de editores y de jefes tiene que estar vinculada a la imagen. “Hoy hay una eclosión de perfiles que están muy relacionados a las plataformas digitales, a los datos, la monetización a través del tiempo real, de los contenidos y de la publicidad, de la microsegmentación” (s/p). Agrega que los perfiles no son equivalentes a los puestos de trabajo. En este

sentido, piensa que, en función de lo que ha pasado en los últimos años en las redacciones, una de las características más demandadas será “la adaptación” no sólo a los cambios e innovaciones tecnológicas, sino también a los nuevos roles del periodista y modos de trabajo interdisciplinarios: “Antes, el periodista tenía dominio sobre la generación y la circulación de la información y sobre el proceso de producción, y ya no lo tiene”. De modo que se trata de un reto profesional, “hacer periodismo de un modo integral” (Simo, 2020, s/p).

En un trabajo sobre las competencias tecnológicas, los periodistas López-García, Rodríguez Vázquez y Pereira Fariña (2017) se focalizan en el mismo punto. Allí los autores sostienen que la narrativa periodística es cada vez más visual, por lo que se “exige crear equipos interdisciplinarios que apliquen técnicas de visualización, para lo que se necesitan desarrolladores, diseñadores, estadísticos, visualizadores y cartógrafos que se entienden y trabajan desde el periodismo” (p. 87). Por otra parte, las “rutinas definidas” del modelo tradicional (con sus estrategias sostenibles) no se adecúan a la “era de la sobreinformación” (Cervera, 2015, p. 191). En esa línea, deben variar por un modelo disruptivo en constante y vertiginoso cambio, lo que implica que la práctica periodística incluya hoy una integración de herramientas, de lenguajes –antes exclusivos de cada medio-, espacios y métodos de trabajo, que origina reformas profundas que alcanzan a las estructuras empresariales, a las redacciones, a los procesos de búsqueda, elaboración y distribución de la información y a los perfiles profesionales.

Juan Simo (2020), asimismo, señala que las rutinas periodísticas “sistematizan la producción y siempre están vinculadas a un entramado económico de las lógicas comerciales que atraviesan a los medios de comunicación, un plano tecnológico y también cultural, en donde circula la información, se produce y se regenera”. Y agrega que

“el gran impacto en las rutinas periodísticas es el teléfono móvil, no sólo por la posibilidad de generar imágenes, editar audio, actualizar información en tiempo real, sino también en la interacción con la audiencia, que tiene las mismas herramientas, y a veces hasta más avanzadas que los propios periodistas” (2012, p. 54).

Este aspecto también es señalado por María Teresa Bernardi, profesora en la Universidad Nacional del Comahue, en el sentido de una transformación en las formas de trabajo, que renuevan el periodismo y la profesión (2012, p. 54).

Los nuevos escenarios comunicacionales han posibilitado el surgimiento o afianzamiento, con distinta suerte, de medios locales, regionales y/o comunitarios que han podido construir una audiencia propia que en la interacción genera intereses informativos diferenciados. Además, las redes sociales han hecho tambalear el mundo del periodismo

tradicional, lo que ha derivado en el ingreso en la escena comunicacional de una multiplicidad de voces que, en algunos casos, entran en competencia con los grandes medios en la búsqueda y publicación de noticias. Ese espacio, anteriormente casi exclusivo de los grandes medios en relación a la producción de la noticia, se ha diversificado, se ha pluralizado y democratizado.

Periodismo y redes forman un tándem no imaginado algunos años atrás. Con protagonismos diferentes –y a veces en competencia-, ambos se reconocen como indispensables y, por momentos, interdependientes para el desarrollo de la tarea periodística. En esa línea, los espacios de formación de los comunicadores incluyen cada vez más capacitaciones en manejo de redes sociales, por lo que se entiende que esta práctica forma parte de los nuevos perfiles en el periodismo. En tal sentido, María Ester Romero, periodista cordobesa especializada en temas judiciales, afirma:

Hoy, hacer periodismo sin redes es prácticamente imposible. Twitter es la red de los periodistas desde hace años, (...) nutre a los periodistas de muchísimos datos, quizás por la inmediatez y por el hecho de compartir espacios con otros colegas en esta gran red. (...) Instagram es otra red que va ganando terreno. (2020, s/p)

En el mismo sentido, Simo (2020) agrega:

...en 2019, uno de los hechos políticos fundamentales de Argentina fue la postulación a presidente de Alberto Fernández a través de un tuit de la actual vicepresidenta (...). El gobernador de Córdoba no responde, no genera conferencias de prensa, solamente se comunica a través de sus redes sociales, y así también otros líderes mundiales... (s/p)

Esta es una de las características de los nuevos escenarios del periodismo: la convivencia y dependencia de corporaciones multinacionales que van imponiendo el avance y, en consecuencia, el uso de la tecnología, esta vez aplicada a la información.

Estamos en un momento en que los medios de comunicación han perdido el monopolio de la generación del contenido y esa distribución de contenido, ya sea por las redes sociales, por la potencia que tiene un buscador como Google y todos los servicios que tiene asociados que existen, pero también por las distintas ofertas que hay. Por ejemplo, años atrás, cuando una persona se despertaba lo primero que hacía era prender la radio para escuchar las noticias del día. Hoy lo primero que hace es mirar su celular, para ver, seguramente, Instagram o Facebook. (Simo, 2020)

La multiplicación de la oferta ha causado la pérdida del control de la agenda. Es por eso que se vuelve imprescindible un *curador de contenidos* para que filtre, jerarquice

y chequee los datos, constatando no sólo su importancia sino su confiabilidad. En este sentido, el papel del profesional en las nuevas redacciones sigue siendo crucial. Ligado a ello, la ampliación de la esfera de circulación y, por ende, del espacio comunicativo, da lugar a que cada horizonte tecnológico tienda a conformar su propia comunidad de participantes. Estas innovaciones afectan los textos periodísticos porque, más allá de las cuestiones pragmáticas de accesos utilitarios, plantean funcionamientos discursivos y formas de circulación diferentes, anclados a la interactividad y la bidireccionalidad.

En esa línea, Prudkin (2020) señala:

Los periodistas tienen que pensar de qué manera pueden conquistar la atención como un bien económico o patrimonial y conquistar la fidelidad del lector como principal desafío. Se trata de un trabajo extra, ausente años atrás: fidelizar al lector y conquistar su atención. (s/p)

Sin duda, nos encontramos en pleno proceso de un cambio cultural histórico que ha comenzado, en sus distintas variantes, en las dos últimas décadas del siglo XX y continúa hoy con más fuerza en función de los nuevos roles de los actores de la comunicación, los avances de la tecnología y la concentración de los medios.

Es importante destacar otros dos aspectos de este proceso: uno relacionado con los contenidos y otro con el modelo de negocios de las empresas periodísticas. En relación con los contenidos, se observa, en términos generales, una constante experimentación en la presentación de las propuestas con distinta suerte en relación a la consolidación de nuevos lenguajes que caractericen a cada medio. En este sentido, la incorporación y permanencia de las nuevas narrativas está determinada por la capacidad económica y tecnológica del medio, aunque se muestran productos alternativos de buena calidad que, con modos renovados de financiación, mantienen una propuesta homogénea de contenidos y de su forma de presentarlos. Gonzalo Prudkin (2020), incorpora en este aspecto el uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción de las noticias:

Se trata de programas de computadora que consultan bases de datos –tanto públicas como privadas– que están disponibles en la web y van creando pequeñas noticias o piezas informativas. Hoy en día, esas piezas informativas que algunos medios están produciendo son noticias básicas sobre el clima, resultados de deportes o de finanzas y otros asuntos. El tema de la IA no es futuro, es presente; e involucra a distintas profesiones y a la sociedad en general, y no solo al periodismo. El periodismo es una institución social y no está al margen de esa innovación. (Prudkin, s/p)

En relación al modelo de negocios, Simo (2020) afirma que la industria de las comunicaciones está mostrando su incapacidad para encontrar un modelo de negocios que se adecúe a los nuevos tiempos. Y agrega:

Previo a la digitalización, las empresas tenían una tasa de retorno de inversiones del 60 por ciento. Hoy ya no existe, por lo que se han puesto en jaque varias cuestiones vinculadas al ejercicio del proceso periodístico y la sobrevivencia económica de los medios más pequeños. (s/p)

Además, señala formas alternativas de financiación, como por ejemplo los muros de pago que ofrecen solo una porción de contenido de libre acceso y también las membresías que aportan recursos para ayudar al sostenimiento. Es el caso de *The Guardian* o *Tiempo Argentino*, precursor en Argentina, también de *Red/Acción* y *Cenital*. Se trata de modos de financiamiento que permiten vincular el medio con una audiencia más fiel.

En un panel más reciente, en 2021, también organizado por el grupo de investigación que coordina esta publicación, Nelly Luna Amancio, editora general y cofundadora de “Ojo Público. Las historias que otros no quieren contar” (Perú), aborda la temática de la innovación en ese medio digital que nació en 2014 y hoy se ha convertido en uno de los referentes en Latinoamérica. Su nombre remite a la elección de una agenda que no es la que abordan los medios en general. Su forma de organización no concentrada ni cosmopolita da cuenta, a través de corresponsales en las distintas regiones de Perú, de los temas/problemas que interesan y afectan a las distintas comunidades. El medio, además de publicar en castellano y en inglés (en los casos de alcance internacional), también lo hace en lenguas indígenas. La propuesta de verificación de información, *Ojo Biónico*, la agenda consensuada con preocupaciones locales y regionales (que muchas veces no coincide con las nacionales), la rigurosidad de sus datos y fuentes, las narrativas elegidas para dar a conocer información (por ejemplo, el *rap* contra la desinformación), el modo de difusión que utiliza todas las herramientas disponibles (desde teléfonos móviles, radios comunitarias hasta altavoces), son algunas de las propuestas de *Ojo Público*.

Vale la pena aquí, para concluir este apartado, retomar a Jenkins cuando hace alusión a la cultura participativa y al papel activo de las audiencias “a la hora de determinar el flujo de contenido para satisfacer sus propios objetivos en una cultura cada vez más en red (...). Localizaremos y defenderemos el derecho colectivo del público a una participación significativa” (2015, p. 17).



Reflexiones finales y desafíos

La palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término convergencia cotizan en alza.
(Carlos Scolari, 2009, p. 46)

El primero y el último apartado de este texto comienzan con palabras de destacados estudiosos del periodismo realizadas hace más de una década, lo que da cuenta de la vigencia de la problemática estudiada. Comenzamos este artículo con una cita sobre la implicancia de la tecnología en el ámbito del periodismo, y este último apartado con otra, esta vez de un teórico del ecosistema de la comunicación, que se detiene en el alcance y la complejidad de los términos y conceptos que se usan y se descartan en este intrincado escenario comunicacional contemporáneo. La mirada McLuhaniana de Scolari proponía por entonces que la teoría prestara “una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia” (2009, p. 55). De eso se trata: de pensar y repensar y de mantener abiertos los conceptos complejos y también los conceptos conexos para poder completarlos, interpelarlos y modificarlos a medida que el cambio cultural lo demande.

En este artículo pretendimos insistir en la vigencia de una serie de temas/problemas/propuestas que se han generado y discutido a lo largo de casi tres décadas en un proceso en el que la innovación tecnológica continúa repercutiendo de manera acelerada en las comunicaciones. Sin duda nos encontramos en pleno devenir de un cambio cultural histórico que ha comenzado, con sus distintas variantes, en las dos últimas décadas del siglo XX y continúa hoy con más fuerza en función de los nuevos roles de los actores de la comunicación, los avances de la tecnología y la concentración de los medios. Es necesario entonces entender las nuevas dinámicas de este escenario mutante para comprender y enfrentar los retos y desafíos del actual panorama cultural y, más específicamente, del campo del periodismo.

Las nociones teóricas que discute la academia rápidamente van quedando obsoletas en relación a la velocidad con la que se incorporan nuevos cambios en la tecnología. Y el camino aún no ha terminado. Aparecen nuevos desafíos que harán necesario volver a repensar la teoría para, precisamente, dejar siempre abierto el espacio para nuevas discusiones relacionadas con otros lenguajes que se incorporarán, nuevas rutinas y un actualizado mapa de las producciones mediáticas, todo ello enmarcado en las implicancias económicas y empresariales que tensionan la actividad.

Pensar y discutir la convergencia o la innovación en regiones tan desiguales como las nuestras siempre importa un desafío. Requiere de al menos una doble mirada: por un

lado, los procesos de avance e innovación siempre ubican en la línea de largada a aquellas propuestas que no necesariamente tienen como principal preocupación la sustentabilidad económica. Por otra parte, la innovación tecnológica claramente ha ampliado las voces en el espacio de la comunicación periodística. En algún punto, una democracia a medias: más voces, pero no todas con la misma escucha. Esto deriva en un reto para la academia, en el sentido de poder seguir, analizar y discutir las propuestas que se ubican al margen y mirar su desarrollo y su participación en el espacio de la comunicación de manera integrada con la dimensión económica, las políticas públicas y las disputas por el poder.

Otro reto, ciertamente, es la necesidad de un diálogo permanente entre la academia y la práctica profesional. Uno de los primeros libros argentinos que tratan la problemática que se desarrolla en este artículo, y que contó con la participación de académicos y periodistas, fue la recopilación de lo trabajado en el Primer Foro de Periodismo Digital en 2008, en Rosario (Irigaray, Manna y Ceballos, 2009), espacio en el que se debatió una temática aún vigente: la supervivencia/adaptación del periodismo a los nuevos tiempos⁴. Esa problemática aún está presente porque el escenario sigue mutando. Hace casi quince años, los temas que se debatieron en ese Primer Foro de Periodismo Digital abarcaban tanto las transformaciones en las rutinas periodísticas como los modos de producción y el perfil de los comunicadores, también los nuevos lenguajes y contenidos. Todas cuestiones que continúan hoy en el centro de las discusiones, presionadas por las urgencias empresariales y el avance tecnológico. Contenidos, tecnologías, redes, modelos de negocio y rutinas profesionales, son temáticas de tratamiento obligado en la investigación sobre el periodismo actual. Todas ellas configuran un desarrollo propio, han sido y son objeto de estudio de académicos y de permanente reflexión en los ámbitos profesionales y de enseñanza del periodismo. Es decir, nada se ha amesetado, toda la actividad profesional y la teoría continúan en ebullición e imponen un permanente desafío: poder comprender y hacer frente a los profundos cambios y las diversas dimensiones que los generan.

De la mano del 5G aparecerán nuevos desafíos. La inteligencia artificial tendrá una repercusión directa en la producción periodística y, seguramente, el cimbronazo que provocará en el escenario de la comunicación estará orientado a resolver cuestiones tales como la supervivencia y la adaptación a los nuevos tiempos. Indudablemente, el escenario en constante cambio ya genera una incomodidad que en muchos casos se entiende como una fortaleza: el sistema de medios (los consolidados y los emergentes)

⁴ Esta temática ya había sido abordada por teóricos españoles en diversas investigaciones durante la década anterior (Salavería, 2008), y también en algunos encuentros en la Argentina, aunque este primer foro inauguró una etapa de debate que sigue aún vigente.

ya se acostumbra a desarrollar su tarea y a pensar en estrategias innovadoras y de sustentabilidad en un espacio que muta, en lo tecnológico, en lo político-económico y en la práctica profesional. La comodidad de los años del diario papel, previos a la década de 1990, ya no existe. El escenario y el contexto aparecen inestables, lo que requiere de una mayor participación para generar acciones que respondan (controlen y superen) a la incertidumbre.

Asimismo, algunas problemáticas del actual mapa ya se han aprendido y puesto en práctica. Lejos han quedado las competencias y las rivalidades entre los diarios papel y digital. También la idea de dos tipos de periodismo y periodistas. No se puede entender hoy el periodismo (y quienes lo practican) sin el escenario virtual, sin la interacción con las redes sociales y sin la consideración de las audiencias.

A la academia le queda el desafío de mantener abiertos los espacios de discusión teórica que aporten conocimiento para comprender las tendencias y los nuevos temas/problemas que se incorporan con el avance tecnológico y, sobre todo, no dejar de tener en cuenta los contextos en los que se desarrollan las prácticas periodísticas ni perder de vista los condicionamientos económicos y políticos. El desafío es que la construcción de conocimiento sobre el tema derive en experiencias y prácticas, y que las prácticas, a su vez, redunden en conocimiento. La tarea no es exclusiva de la academia. Sólo es posible llevarla a cabo en interacción con los y las profesionales de la comunicación. Algo así como una construcción colectiva en espiral que nos permita comprender el complejo entramado de un espacio dinámico y mutante: el escenario contemporáneo de la comunicación.

Referencias bibliográficas

Algarra, M. (2005). Periodismo, tecnología y modernidad, en Gómez y Méndez, J. M. (Eds.). *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla, España: Sociedad Española de Periodística.

Bernardi, M. T. (2012). Rutinas periodísticas. En Rost y Berger. *Periodismo en Contexto de Convergencias*. General Roca, Río Negro: Publifadecs.

Cervera, J. (2015). Periodismo 2020: más vivo que nunca. En Roitberg, G. y Picatto, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.

Christensen, C. y Skok, D. (2012). "Breaking News. Cómo dominar el arte de la disrupción en el Periodismo", en [Nieman Reports 2012](#), 15 de septiembre.

Echevarría, B. (2013). "El negocio tradicional y el negocio disruptivo. Cuando los periodistas descubrieron la disrupción", en *Cuadernos de periodistas*. Nº 26, junio.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

García Avilés, J. A.; Carvajal, M. y Comín, M. (Eds.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. España: Universidad Miguel Hernández de Elche.

Irigaray, F; Manna, M. y Ceballos, D. (2009). *Nuevos medios/ Nuevos Modos/ Nuevos Lenguajes*. I Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008. Rosario, Argentina: Laborde Editor.

Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Barcelona. Paidós.

López-García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I.; y Pereira Fariña, X. (2017). "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual", en *Comunicar 53. XXV*, pp. 81-90.

Moragas Spa, M. (2017). Prólogo, en Busquet Duran, J. (Ed.). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC.

Salaverría, R. (2007). El papel pasa el testigo, los diarios frente a la convergencia digital. En *El libro blanco de la prensa diaria*. España: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", en *Trípodos Nº 23*. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Barcelona.

Salaverría, R.; García Avilés, J. A. y Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López, X.; Pereira, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Scolari, C. (2009). "Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios" en *Signo y Pensamiento 54*, Volumen XXVIII, enero-junio 2009, pp. 44-55.

_____ (2015). (Ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Otras fuentes consultadas

Blog del Master en Innovación del Periodismo. Universidad Miguel Hernández. Elche. España. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2021/03/15/viaje-a-traves-del-periodismo-innovador-en-latinoamerica/>

Branch, J. (20 de diciembre de 2012). Snow Fall. The avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*, Nueva York, EE.UU. Recuperado de <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

Panel: El periodismo que viene. Tendencias y desafíos en la nueva normalidad (04 de noviembre de 2020). FCC, UNC. Panelistas: María Ester Romero (Radio Nacional- Perfil); Juan Simo (La Voz del Interior); Gonzalo Prudkin (Universidad Federal Santa María, Brasil). Organizado por el Taller de Lenguaje 1 y Producción Gráfica A y Proyecto de investigación: "Los nuevos escenarios de la comunicación: convergencia, disrupciones reconfiguraciones, desafíos". SeCyT UNC. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ofRQpb8cx0g>.

Panel: Frente a la infodemia y la desinformación. Periodismo responsable y fuentes confiables. (09 de junio de 2021). FCC, UNC. Panelistas: Nelly Luna Amancio (Ojo Público-Perú); María Ester Romero (Perfil- El Ruido.org); Natalia Lauzau (La Nación+); Matías DeSantis (Reverso/Chequeado). Organizado por el Taller de Lenguaje 1 y Producción Gráfica A y Proyecto de investigación: "Los nuevos escenarios de la comunicación: convergencia, disrupciones reconfiguraciones, desafíos". SeCyT UNC. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=uHHE7p_LyYs.

Peabody. Stories that matter (2012). Caída de nieve: la avalancha en Tunnel Creek. Disponible en: <https://peabodyawards.com/award-profile/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/>

Red Ética Segura (21 de junio de 2017). La innovación periodística debe involucrar a todos los miembros de la redacción: José Alberto García Avilés, Entrevista. *Fundación Gabo*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/la-innovacion-periodistica-debe-involucrar-todos-los-miembros-de-la>