

Percepciones de los medios periodísticos digitales sobre las tecnologías de la comunicación y la información en el Departamento del Huila (Colombia)

**Alexander Trujillo Baca, Yesenia Polanía Pascuas,
Carlos Romero Artunduaga, Manuel Sebastián Perdomo Ramírez,
Juan Sebastián Arias Palomá y Jhoan Sebastián Salazar Cerón**
Universidad Surcolombiana (Colombia)

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación han permeado distintos campos de la vida cotidiana. No obstante, en el campo de las industrias mediáticas, el impacto ha sido más significativo por el nivel de cambios generados en la tradicional forma de hacer periodismo. Desde la década del 90, y con más fuerza el año 2000, Colombia es testigo de un vertiginoso proceso de cambio en la infraestructura técnica en los sistemas informativos, que van de la mano de la aparición de un nuevo modelo de crecimiento económico. En este contexto matizado por las lógicas industriales, las empresas mediáticas están experimentando cambios en su funcionamiento, rutinas periodísticas, formas de acceder a los datos, difusión y desde luego la relación con los usuarios.

Sobre el tema es poco lo que se ha sistematizado en el departamento, y es allí donde se ubica este estudio: una investigación que conociendo la importancia del nuevo ecosistema digital pretende reflexionar sobre las percepciones que los medios periodísticos digitales tienen sobre las Tecnologías de la Comunicación y la Información en el Huila durante el año 2015.

Palabras clave: periodismo digital; TIC; percepciones; periodistas.

Artículo recibido: 07/02/16; **evaluado:** entre 09/02/16 y 17/03/16; **aceptado:** 18/03/16.

El Huila es un departamento ubicado al sur de Colombia en la periferia de los grandes centros del país, situación que no ha sido un determinante para marginarse de los desarrollos tecnológicos, pues es una de esas regiones donde la tecnología ha llegado y ha ido permeando los diferentes escenarios de su cotidianidad hasta convertirse en una herramienta importante.

Diferentes investigaciones realizadas en este ámbito nos han permitido inferir una serie de situaciones que demuestran la importancia que las TIC tienen en la cotidianidad de los colombianos. El primer Estudio de Medios denominado Periodismo Digital en Colombia, realizado por el Centro Ático de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y Consejo de Redacción en el 2010, evidenció que en el territorio nacional para esa época existían 650 medios, de los cuales 161 eran volcados (25 %) y 489 eran medios con producción web (75 %); además 306 (47 %) eran nativos de internet y 183 (28 %) eran migrados.

Es pertinente señalar que de los 650 medios informativos y periodísticos caracterizados, el 47 % (306) fueron pensados y creados exclusivamente para internet, lo que significa que fueron medios nativos, nacidos en y para la red, y por lo tanto el 100 % de su producción informativa era para la plataforma digital; por otra parte, de esos 650 medios, el 28 %, es decir, 183 fueron medios migrados, que son aquellos que provienen de un medio existente en otra plataforma como prensa, radio o televisión desde los que surgió la versión web cuyo contenido en la mayoría era volcado en dicha plataforma, aunque luego empezaron a realizar producción propia para la plataforma digital.

Además de ello, el último informe de ComScore (1) (2014) sobre Colombia titulado Futuro Digital Colombia 2014. El Repaso del Año Digital y lo que Viene para el Siguiende, nos muestra que el 7 % de la audiencia en América Latina está en Colombia, siendo la cuarta audiencia online en América Latina con un crecimiento del 3 %. Por otra parte, los reportes del Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación del año 2012 nos muestra que en el departamento para ese año, la penetración de internet era del 4,3 % y luego -en Noviembre de 2015- esta cifra se incrementó hasta llegar a un 7,2 %, lo que nos permitió inferir el aumento progresivo de personas con acceso a internet.

En cuanto al ámbito regional, los medios periodísticos que se encontraban realizando periodismo tradicional o análogo vieron en la web una oportunidad para ampliar la presencia y visibilidad del trabajo que venían realizando y también los formatos y narrativas en que lo presentaban. Sin embargo, y a pesar de que en el nivel nacional aproximadamente desde 1996 se tenía registro de medios periodísticos con presencia en la web, es solo a partir de los años

2008 y 2009, es decir una década después, que aparecen los primeros proyectos periodísticos pensados desde y para la World Wide Web.

En el 2012 el Centro Ático de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y Consejo de Redacción, bajo la dirección de Germán Rey y José Luis Novoa, realizan un Estudio de Medios denominado "Agendas Periodísticas y Sostenibilidad", en el cual se identificó que el surgimiento de medios de comunicación digital en el Huila es bastante reducido. En el departamento se encontraron ocho experiencias periodísticas digitales distribuidas de la siguiente manera: una en el municipio de Campoalegre, dos en Pitalito y cinco en Neiva, de las cuales solo cuatro se pudo verificar que durante ese año estaban activas. Un año más tarde, en 2013, un trabajo de indagación adelantada desde el curso de Periodismo Digital del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, encontró que en el Departamento existían más de quince iniciativas en periodismo digital.

Si bien es cierto que de un tiempo a la fecha se ha intentado indagar y estudiar el fenómeno del periodismo digital en el país de manera general, también es cierto que aún no se han logrado superar los enfoques enumerativos y los medios periodísticos regionales; en el mejor de los casos sólo han sido tenido en cuenta como un número más, es decir, muchos de los estudios e investigaciones que alrededor de este tema se han hecho, tanto en el nivel nacional como regional, se han dedicado a contar la cantidad de medios que existen sin ir más allá de lo que comprende cada una de estas experiencias en términos comunicativos, económicos, culturales y políticos.

Sobre el tema es poco lo que se ha sistematizado en el Departamento, y es allí donde se ubica este estudio: una investigación que conociendo la importancia del nuevo ecosistema comunicativo pretende caracterizar la configuración de los medios periodísticos digitales en el Huila durante el año 2015.

Más allá del número

Esta investigación es necesaria porque el periodismo y sus elaboraciones están siendo influenciadas por la presencia de la tecnología, que si bien no cambia el sentido del oficio, lo complejiza y le genera retos desde la concepción editorial, política y comunicativa, lo que quiere decir que ahora el periodismo se debe asumir con nuevos retos que respondan a las necesidades de una audiencia que pide ser informada de maneras diferentes y creativas.

En la región sur de Colombia han empezado a aparecer experiencias digitales periodísticas, tanto de medios que están migrando del soporte análogo o tradicional al digital, y medios que

nacen en entornos netamente digitales, nativos de la web, que han sido pensados para la web y por lo tanto sus contenidos y narraciones son diferentes. No obstante, este es el momento en que no existe un documento sólido y sistemático que haya descrito, analizado y evaluado este tipo de experiencias o que las haya caracterizado. De los medios digitales del Huila sólo se conocen datos aislados que forman parte de estudios nacionales que rara vez visitan o estudian desde adentro los procesos comunicativos y periodísticos regionales y cuyas valoraciones han sido muy generales, lo cual no ha permitido dar cuenta de las especificidades o casos concretos que se presentan en el Huila.

Ahondar en los medios periodísticos digitales del Huila es oportuno para determinar cómo se dio el paso de medios análogos a medios digitales pero también es clave entender con qué lógicas llegaron los nativos es decir, de qué manera se pensaron para la web.

Esta investigación pretende dar cuenta de la configuración de los medios periodísticos digitales en el Huila durante el año 2015 con el objetivo de conocer de primera mano los impactos que viene teniendo la incursión de las TIC en el ejercicio periodístico regional.

Actualmente la investigación se encuentra en su fase de procesamiento y análisis de la información y en este momento daremos cuenta de los avances que se refieren al primer objetivo específico del trabajo: conocer las percepciones que los periodistas y dueños de medios tienen sobre las tecnologías de la información y la comunicación en el Huila durante el 2015.

Percepciones desde la representación social

En cuanto al tema que nos convoca (conocer las percepciones que los periodistas y los propietarios de medios tienen sobre las tecnologías de la información y la comunicación en el Huila durante el año 2015) daremos cuenta de los avances, la metodología utilizada y los resultados obtenidos a la fecha.

Para abordar este objetivo fue menester primero conceptualizar su categoría clave, la percepción, que entendemos como la unión de preceptos que a su vez son la construcción de la manera intrínseca e innata que el hombre tiene de entender el mundo partiendo de su experiencia. La percepción es la individualidad con que cada persona organiza la información adquirida del mundo partiendo de sus cualidades y totalidades, sin tener como base elemental los sentidos físicos. Para llegar a este concepto, Peter L. Berger y Thomas Luckmann con su texto *La construcción social de la realidad* fueron fundamentales.

Posterior a ello, señalamos cuatro tópicos que nos ayudaron a operativizar el concepto con el fin de recolectar de una manera más inclusiva la información que dio cuenta de las percepciones que tenían los periodistas del departamento frente a las tecnologías de la información y la comunicación en el año 2015. Los tópicos son: interés, que apela principalmente a las motivaciones y necesidades (qué llevó al periodista a acercarse a las TIC); conocimiento, que hace referencia principalmente a la conceptualización (qué sabe, de qué manera conceptúa el periodista las TIC); proceso, que nos permitió acercarnos principalmente desde la experiencia (conocer la relación que el periodista ha desarrollado a lo largo de su vida con las TIC y qué lo llevó a estrechar una relación consecuente con estas); y por último, está el tópico que denominamos actitud, cuya idea es conocer la capacidad de actuar inteligentemente (qué tan racional es el uso de las TIC por parte de los periodistas en el Huila).

Con las claridades arriba mencionadas, la categoría y los tópicos que la componen y/o caracterizan el paso a seguir fue el de definir la técnica e instrumento a aplicar.

Cómo se hizo

Este es un estudio cualitativo de orden interpretativo en su interés por caracterizar las diversas experiencias periodísticas digitales del Huila de manera amplia, profunda, diversa, con mayor riqueza interpretativa (Sampieri, 2010).

Esta metodología, permitió tener un conocimiento más claro, integral, complejo y holístico sobre el sujeto objeto de estudio, posibilitando obtener una multiplicidad más rica de datos.

De esta manera, para dar cuenta del objetivo, se utilizó como técnica de investigación la entrevista semiestructurada que se aplicó a todos los medios de comunicación del departamento con presencia en la web.

Uno de los primeros pasos fue conocer la cantidad y ubicación de las diferentes experiencias de medios periodísticos digitales. Para ello, se dividió el departamento en cuatro zonas que se definieron partiendo de sus cercanías geográficas: Norte, Sur, Centro y Occidente con el objetivo de que fuese más sencilla su ubicación. Luego se hizo un barrido por cada una haciendo uso de la información de las bases de datos de los dos gremios de periodistas huilenses, la Asociación de Periodistas del Huila (Aspehu) y el Círculo de Periodistas del Huila. También usamos el Inventario de medios digitales en el Huila, documento elaborado por estudiantes de sexto semestre de Comunicación Social de la Universidad Surcolombiana en el año 2013. Dichas agremiaciones y documentos fueron definitivos para hacer un panorama más completo de la presencia de experiencias periodísticas digitales en el Huila.

Además, mediante la constatación directa, se encontraron múltiples experiencias que apuntaban a ser periodísticas digitales que sin embargo, mediante la comunicación telefónica con sus representantes legales y la revisión de sus sitios web (en la que no se evidenciaban cubrimientos periodísticos constantes, ninguna producción informativa propia y fue evidente la ausente interacción con sus públicos ya que muchos no contestaron mensajes enviados a través de sus redes sociales en los que se solicitaba información sobre el medio; para la presente investigación, se concluyó que no poseían las características mínimas para ser tenidas en cuenta en el desarrollo de toda la investigación.

Sin embargo, rescatamos tres iniciativas en radio, ubicadas en los municipios de La Plata (Occidente), Garzón (Centro) y Timaná (Sur) que si bien no cumplían por completo las características definidas por el equipo de investigación para ser consideradas durante toda la investigación -tener su propio sitio web periodísticamente construido, espacios y/o mecanismo de participación e interacción y una actualización de notas periodísticas propias entre tres a cinco veces por semana-, por su incidencia en la zona geográfica a la que pertenecen consideramos pertinente sumarlas a las dieciocho iniciativas de medios periodísticos digitales que sí cumplían con las características arriba mencionadas y que para el objetivo aquí expuesto era fundamental incluir.

En ese orden ideas, fueron veintiuno los medios digitales periodísticos con los que se trabajó este objetivo que se encuentran distribuidos en las cuatro zonas geográficas arriba mencionadas, zonas que, además de una proximidad geográfica, tienen en común aspectos como la configuración de la población, entornos productivos y rasgos culturales similares.

Estas experiencias están ubicadas de la siguiente manera: en la zona Norte existen trece experiencias: diez en el municipio de Neiva, una en el de Aipe, una en el de Campoalegre y una en el municipio de Palermo; en la zona Sur se encontraron cuatro experiencias: tres en el municipio de Pitalito y una en el de Timaná; en la zona Occidente se encontraron dos proyectos ubicados en el municipio de La Plata; y en la zona Centro identificamos dos experiencias, ambas situadas en el municipio de Garzón.

Del total de las experiencias periodísticas encontradas se realizó un total de treinta entrevistas semiestructuradas a los periodistas pertenecientes a dichos medios. La distribución por zonas es la siguiente: zona Centro, dos entrevistas; zona Norte diecinueve; zona Occidente tres; y zona Sur, seis entrevistas.

Cómo están conformados los medios periodísticos en el Huila

Vol. 1, N.º 49 (enero-marzo 2016)

En cuanto a redes sociales, Facebook es usada por veinte de los veintinueve medios. Noticias al Sur (Zona Norte-Neiva) no tiene cuenta en Facebook; El Garzoneño (Zona Centro-Garzón) se encuentra en esta red social como grupo; Occidente 30 días (Zona Occidente-La Plata) tenía página de seguidores pero dejó de usarla y ahora publica su director y dueño desde su perfil personal. Por otra parte, el medio con mayor cantidad de seguidores en esta red social es Opanoticias de la ciudad de Neiva (Zona Norte) con 156.159 “me gusta”.

En cuanto a Twitter, dieciocho medios tienen presencia en esa red social, de los cuales se encuentran ausentes Aipelea (Zona Norte-Aipe) que está inactivo, la Emisora Potencia Latina (Zona Occidente-La Plata) que no cuenta con usuario y Noticias al Sur (Zona Norte-Neiva), que publica desde el usuario de su director y dueño. En esta red social el medio con mayor crecimiento es el Diario del Huila con 137.065 seguidores.

Las TIC como herramienta de los periodistas huilenses

La entrevista se pensó desde tres tópicos buscando indagar desde y en ellos, intentando que las respuestas dadas por los periodistas, directores y dueños de los medios periodísticos digitales del Huila nos ayudaran a dar respuesta al objetivo. El primer tópico hace referencia al sentido político y la concepción de la herramienta que los periodistas y directores o dueños de los medios hacen de las TIC. Es decir, qué valoraciones tienen sobre ellas, de qué manera las usan, para qué las usan, cuál es su sentido.

El segundo tópico es la usabilidad, cuya importancia radica en conocer qué tan fáciles resultan las herramientas tecnológicas para ellos al momento de hacer uso de ellas en su quehacer y cotidianidad periodística, si logran satisfacer sus necesidades profesionales con las herramientas que tienen a la mano y cómo llegaron a conocerlas.

En esa línea conocíamos de qué manera conciben los periodistas y directores o dueños de los medios periodísticos digitales del Huila las TIC y el uso y facilidad (o no) con que adquirían y manejaban estas herramientas. Sólo faltaba indagar por la utilidad, es decir, ya no el cómo sino el para qué usan las TIC .

Algunos resultados generales

Antes de mencionar algunos resultados es necesario aclarar que no todas las personas que hacen parte de las experiencias periodísticas digitales referenciadas en esta investigación son

profesionales del periodismo, varios de ellos son empíricos. Es importante mencionarlo por cuanto las reflexiones que acá brindamos están atravesadas por esta realidad que, nos guste o no, es parte de la situación actual del periodismo en el departamento. A continuación presentaremos los resultados y reflexiones que, a nuestro juicio, son más relevantes para este objetivo y que en ese sentido nos ayudan a dar cuenta de cuál es la percepción que los periodistas y directores o dueños de los medios periodísticos digitales del Huila tuvieron de las TIC durante el 2015:

1. Para los periodistas y directores o dueños de medios periodísticos digitales del departamento del Huila las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una herramienta que hace más fácil la labor de recolección y producción de información. Además, permiten llegar con mayor rapidez a los usuarios y lectores y establecer una conexión con ellos. Por ejemplo, para Duvher Ney T. Campo, director de la emisora Sabambú Stéreo del municipio de Garzón, Zona Centro, “las TIC son un conjunto que hace más fácil la comunicación y logra que los medios de comunicación, en este caso la emisora, esté conectada con los oyentes, el periodista con los oyentes, los oyentes con el periodista y así se forme una red de comunicación más completa, que beneficie a los usuarios.”

Lo anterior permite inferir que los periodistas están entendiendo las TIC de una manera instrumental, sin lograr comprender el cambio en el paradigma comunicacional generado, entre otras cosas, por su incursión en este ámbito. Además, aunque estén usando tecnologías, desde el punto de vista conceptual siguen inmersos en el periodismo análogo, realizando productos periodísticos que desde las narrativas y formatos no aprovechan las características del nuevo ecosistema comunicativo, particularmente las que tienen que ver con la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Es así, que sus rutinas periodísticas, en cuanto a consecución de información, contrastación de fuentes, verificación de datos y formatos y narrativas no han cambiado. Es decir, la información se sigue difundiendo desde la bimedialidad (texto e imagen) y la narración lineal.

2. En cuanto a los sitios web, el “recipiente” en el que se entrega el producto final (la noticia), se evidencia cierto cuidado y rigurosidad para mantenerlos en funcionamiento con información actualizada. Es necesario decir que varios de ellos se siguen actualizando con información volcada que el medio genera para otros soportes como el escrito. Si bien es cierto que existen portales netamente nativos digitales también los hay migrantes, lo que refuerza el punto anterior en el sentido de que cuando vuelcan información del soporte análogo al digital no se toman la molestia de adaptar los formatos y lenguajes para producir narrativas acordes con el soporte. Por otra parte, no existen profesionales formados en el ámbito de la web y todo lo que ello significa; si además le sumamos que varios de ellos ni siquiera son periodistas

formados en escuelas de periodismo, tendremos como resultado portales que obedecen más a la “intencionalidad” o conocimientos que el “profesional” encargado tenga sobre el asunto que a las necesidades de sus usuarios o lectores o al contexto local regional. Prueba de ello es la opinión que Carlos Andrés Pérez Trujillo, editor general del Diario del Huila (municipio de Neiva, Zona Norte) tiene sobre el proceso de publicación en la web: “La verdad yo le tengo pereza al tema de las tecnologías. Por mí que lo hiciera otro. Pero es que esa es una obligación si uno quiere llegarle a muchas personas. Es una obligación, no es una opción.”

Esta manera de ejercer el oficio y realizar prácticas aprehendidas en contextos muy diferentes al actual refuerzan la falsa idea de que el oficio es estático, inamovible y no ha sufrido cambios, excepto por la llegada de “nuevas herramientas” que no inciden de manera directa con la producción periodística en general y la producción noticiosa en particular, sino -en el mejor de los casos- en las formas de presentación de la información, respondiendo básicamente a la idea de que “el medio es el mensaje” cuando la realidad es muy diferente.

3. En su esencia los *mass media* comportan una dualidad que, dependiendo de cómo la asuman sus dueños y directivos, tiene diversas implicaciones; nos referimos a la de ser negocios, cuya materia prima para negociar es la información, que a su vez es un bien común. En este orden de ideas, los portales web periodísticos del Huila y sus contenidos responden más a favorecer los ingresos económicos, la empresa y el capital que la información, ya que éstos han sido pensados como vitrinas desde donde poder generar tráfico; y los contenidos y/o publicaciones, junto con los usuarios o lectores han sido asumidos como logaritmos que deben generar interacción con el único fin de vender más que el de informar. Para Fernando Polo Castillo, jefe de redacción del periódico Ole Mi Diario (Neiva, Zona Norte) cuando se le preguntó por qué pensar en un medio digital en su municipio, respondió: “Son las tendencias y los estudios de mercado que hace la empresa eso es lo que muestra, si tú te pones a mirar ahora la publicidad y todo va encaminado a la red.”

Esta manera de ver el entorno digital, principalmente como negocio, ha generado que se produzca información de manera generalista, que les guste o interese a las mayorías, llamativa y/o sensacionalista, descontextualizada, ligera y se haya hecho un uso, un tanto perverso, de mecanismos de participación e interacción que, por las mismas características de la información que producen, generan verdaderos escenarios donde opera cualquier cosa menos la racionalidad y el respeto entre los usuarios y lectores.

Aunque el instrumentalismo es una constante y la tendencia es recurrir a la rapidez más que a la veracidad y contrastación de la información, también existen casos que intentan comprender el nuevo escenario que las TIC han permeado y desde allí proponen hacer un periodismo más responsable y contextualizado, en el que la actualidad no se confunda con la inmediatez, un

periodismo que por sus narrativas le ofrecen a los usuarios y lectores la posibilidad de “consumir” información de forma no lineal, dándoles la opción de decidir sus dietas informativas.

Notas

(1) ComScore es uno de los sitios de medición de audiencias online, comercio electrónico, publicidad, búsquedas, vídeo y móvil más reconocidos en el mundo. Recuperado el 16 de septiembre de 2015 del sitio web <http://www.comscore.com/es/>

Bibliografía

- Almirón, N. (2006), “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”, *Revista Latina de Comunicación Social* 6 (1).
- Arcila Calderon, C. (2006), “El ciudadano digital”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, pp. 18-21.
- Berger, P. L., & T. Luckmann (1973), “La construcción social de la realidad”, *Papers: revista de sociología*, pp. 181-183.
- Camús, J., C. (2014), “El Rol del periodista en Internet”, disponible en: www.usando.info/docs/ensayo/pedal.pdf.
- Jórdar Marín, Á. (2009), “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, *Razón y Palabra* N.º 71, disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Marín Ochoa, B. E. (2008), “Una mirada al desarrollo de los medios electrónicos en Colombia”, *Revista Q* 3 (5) disponible en: <https://doaj.org/article/03887516e4224873885675d45e0c0206>.
- Matterlart, A. (2002), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- Morales, M. (2005), “Tendencias y Desafíos del Periodismo Digital”, *Morales. Signo y Pensamiento* 24 (47), pp. 87-104, disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3677/3425>.
- Rey, G. (2014), “Transformaciones de la cultura y variaciones de las políticas. Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia”, *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, disponible en: www.telos.es.

Vol. 1, N.º 49 (enero-marzo 2016)

Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.