



RECONFIGURACIÓN DE RUTINAS PERIODÍSTICAS E INCIDENCIA EN EL DISEÑO DE AGENDAS EN MEDIOS REGIONALES.

Henry Rubiano Daza¹

Resumo

El nuevo entorno digital-mediático, no sólo ha ocasionado un cambio en la producción informativa en los medios de comunicación, sino que ha originado una transformación del perfil periodístico marcado por unas prácticas polivalentes (Scolari 2008 207) que domine la producción hipertextuales, multimedialidad y de espacios colaborativos (Salaverría 2005). Así mismo, estas herramientas tecnológicas ha originado implicaciones en la calidad informativa y en la participación directa de los usuarios convirtiéndolos en prosumidores (Levy 2007). Este fenómeno provoca preguntas como: ¿Qué efectos ocasionan las TIC en las agendas propias de los medios? Buscando dar respuesta a este tipo de cuestionamientos abordo, desde un enfoque metodológico mixto, con preponderancia cualitativa, las cómo se presentan las rutinas periodísticas en medios regionales de Colombia, caso Diario del Huila y La Nación. Como primer avance no sólo se encuentra el cambio en las prácticas periodísticas, sino que se observa una reconfiguración en construcción de agendas propias, dónde participan los medios y los usuarios a través de la web o las redes sociales.

Palavras-chave: Reconfiguración; Agenda setting; Polivalentes; Rutinas Periodísticas; Prosumer.

Introducción

Las redes sociales como el Facebook y el Twitter, MySpace, Flickr, LinkedIn, MySpace e Instagram, así como las nuevas herramientas tecnológicas permiten hacer de cada ordenador conectado a la Internet en una imprenta: “La imprenta del siglo XXI”, (PISCITELLI, 2007, p. 26).

Esta dinámica creciente de las tecnologías de la información por su impacto social y de penetración en la actividad humana invitan constantemente a analizar sus procesos complejos desde distintas disciplinas. Los avances tecnológicos, por su naturaleza, han traído

¹ Comunicador Social y Periodista, Magister en Historia y Candidato a Doctor en Ciencias Sociales y Humas. Director de Investigaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva. Director Grupo Comdehuila. Henry.rubiano@ucc.edu.co,

VCOMcult

o que custa o virtual?

consecuencias que en muchos espacios sociales y productivos han sido significativos en la vida del hombre, e incluso han ocasionado transformaciones radicales. Estos cambios han estado ligados al cambiante ritmo del mercado, especialmente las presentadas en el último cuarto del siglo XX y lo corrido el Siglo XXI.

Las TIC ha sido tan importante y útil que ha generado un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista, planteando un nuevo modelo económico o una Nueva Economía, caracterizado por el incremento constante de la productividad y la competitividad sobre la base de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En otrora, así como lo economía industrial se desarrolló sobre la base de la electricidad y el motor eléctrico como forma de generación y distribución de energía, hoy el desarrollo industrial y corporativo está basado sobre las poderosas tecnologías de la información. Para Manuel Castells, la Nueva Economía es, ni más ni menos, que una economía informacional, un nuevo modelo productivo que se basa en la utilización de poderosas tecnologías de información y, sobre todo, tecnologías basadas en la comunicación entre redes de ordenadores, incluyendo Internet. (CASTELLS, 2006).

Este proceso de transformación constante conllevan a que se combine la naturaleza, las nuevas tecnologías y la economía en un nuevo tipo de capitalismo productivo tecnonatural, (GERE, 2008, p. 148) en el que muchos productos, en especial los que contiene información, serán ofertados en formatos digitales distribuidos a través de diferentes redes o plataformas conectadas a la red.

La economía está basada en tres grandes transformaciones: la primera es la productividad y la competitividad, apoyada en la capacidad de generación y procesamiento de información y en la transformación de esa información en conocimiento adecuado a las tareas que son necesarias para la economía; la segunda es la transformación organizativa de las compañías, que en términos de la empresa red, se caracteriza por la organización de sus distintas unidades, ligadas en red a sus mercados y a sus consumidores, y ligadas en red a sus proveedores para garantizar el proceso colaborativo a través de la Internet y por último la globalidad, determinada por una economía articulada globalmente en términos de sus mercados, sus insumos y su relación tecnológica.

VCOMcult

o que custa o virtual?

McQuail precisa que la informática se ha convertido en el factor clave de la economía, dejando de lado los tres factores clásicos de la producción (tierra, trabajo y capital), al tiempo de permitir que emerja una nueva clase social basada en el conocimiento y en sus habilidades de relaciones personales. La transición de condiciones modernas a condiciones posindustriales se suele describir como un proceso en que la labor de información va superando la producción industrial real de bienes como principal actividad económica. La información se convierte en el recurso más valioso y constituye el principal componente económico de este supuesto cambio. Esta transición está claramente relacionada, en el tiempo y quizás por casualidad, con unos cambios en la tecnología de la comunicación que produjeron unos medios de producción transmisión, manejo y almacenamiento de la información mucho más rápidos, económicos y eficientes (MCQUAIL, 2000, p. 108).

Este nuevo modelo económico o Nueva Economía está basado en formación y conocimiento para la productividad; en el desarrollo de las redes articuladas tecnológicamente como forma de gestión y de producción empresarial, y que se desarrolla globalmente en el conjunto del planeta. Todo ello no sería posible sin las nuevas tecnologías de información. Si bien es cierto estas nuevas tecnologías de información y comunicación no son la causa de esta transformación total, son el instrumento indispensable para el mundo infocomunicacional. El vínculo histórico entre la base del conocimiento-información de la economía, su alcance global y la revolución de la tecnología de la información es el que da nacimiento a un sistema económico nuevo y distinto. (CASTELLS, 2006, p. 93).

En la Nueva Economía, las tecnologías de la información, en especial las digitales, han incidido vertiginosamente en prácticas laborales de muchos campos productivos como las del oficio periodístico, que por su marcada relación con los avances tecnológicos y su modo de actuar, de operar y de producir información noticiosa, centrada en los nuevos artefactos, convocan a ser estudiadas para analizar sus efectos o impactos como servicio entre la opinión pública.

En este complejo mundo tecnológico, referenciado en algunos escenarios como infocomunicacional o informacional, encontramos nuevos diálogos y espacios para informarnos, para producir y acceder al conocimiento. La renovación constante de estas herramientas tecnológicas evidencian que estamos en un sistema de evolución constante en

VCOMcult

o que custa o virtual?

los procesos comunicativos, que cada vez habla más y universaliza un lenguaje digital; al tiempo, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida, a la vez que esta, les da forma a ellas, (CASTELLS, 2001, p. 2).

Secunda Pierre Lévy a Castells al señalar que actualmente las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento, como de investigación, producción, organización y administración (Lévy 2007 7), toda vez que ella ha traído nuevos escenarios de debate y reflexión por los efectos de la internet, en el marco de la dinámica económica y la globalización.

Por su parte Ulrich BECK señala que las nuevas tecnologías en el contexto de la modernidad, así como son transformadoras y positivas, han traído miedos, peligros, riesgos y monopolios reflejados en los grandes medios corporativos, fortaleciendo un nuevo estilo de vida muy diverso a las fases del desarrollo social y que por consiguiente urge reflexionar desde diferentes enfoques disciplinares como el sociológico, el político o económico entre otros. Estos fenómenos sociales como el nuevo contexto de los medios ante las TIC, requieren ser reflexionados desde la Segunda Modernidad, (BECK, 2006), una modernidad reflexiva en la cual se cuestionan los supuestos fundamentales, las insuficiencias y las antinomías de la primera modernidad.

Ante esta situación y buscando dar respuesta a innumerables cuestionamiento que subyacen en el complejo mundo del impacto de las tecnologías en diferentes áreas del conocimiento, es pertinente, desde el enfoque funcionalista de la comunicación, entendido como el dominio de los medios de comunicación y su influencia en lo público, analizar los efectos de los medios hoy en día y su relación con las nuevas maneras de producción de información, al tiempo de reflexionar sobre sus implicaciones en la construcción de agendas propias y el grado de aceptación por parte de sus usuarios.

Estos cambios constantes en la Era Digital obedecen a patrones y tendencias que han sido estudiados, igualmente, por corrientes como la Teoría de la Sociedad de la Información, en donde su genealogía ha sido a partir de la era post-industrial, basada principalmente en las

VCOMcult

o que custa o virtual?

TIC. Al amparo de este posicionamiento teórico, enmarcado en la dinámica de la revolución tecnológica, se resaltan factores positivos como mayor posibilidad de comunicación e información en diversos formatos; una autopista para el acelere del proceso multicultural; facilita la interactividad; la integración y la convergencia de relaciones y permiten que emerjan más opciones para la formación de audiencias. Pero igualmente, surgen factores negativos como el desplazamientos de los escenarios de socialización; prevalece el presente o lo inmediato (aproximación al tiempo real); si bien es cierto existe mucha información e interacción la sociedad no se siente identificada y se torna a veces solitaria e incomunicada; la esperanza de progreso con las TIC no se ha evidenciado, toda vez que pese a las promesas no se ha logrado desterrar la marginación, la pobreza, la desigualdad, la intolerancia, las dictaduras y las divisiones de fronteras; los medios de comunicación constituyen una realidad social más preocupada por lo estético que la ético y finalmente las TIC hacen que las audiencias sean más fragmentadas y los usuarios actúan en forma anónima, no son sinceros ni genuinos, dejando ver la falta de autenticidad y el compromiso.

Siendo coherentes con lo anterior, es necesario continuar con el análisis de la incidencia de las TIC en la sociedad, por ello emerge el interés de reflexionar sobre cuáles son las nuevas formas de producción de información en los medios, el efecto de la construcción de agendas y el resultado de las mismas en los lectores a partir de la teoría de la agenda informativa o Agenda Setting, entendida como la responsabilidad que tienen los medios de definir los temas que deben ser debatidos entre la audiencia, al amparo de las TIC. Si bien es cierto, los medios no pueden decirle a sus lectores sobre qué pensar u opinar, a través de su producción informativa sugieren cuáles son los temas en que se debe pensar “the media cant’ tell you what to think, but they can tell you what to think about” (COHEN, 1963).

La Agenda Setting es un punto fundamental que permite estudiar cómo los medios hoy con las TIC influyen en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, especialmente por su proximidad. Como bien lo trabajaron en su momento los norteamericanos Maxwell McCombs y Donald Shaw (1996) esta teoría está soportada sobre fundamentos como: la prensa y los medios no reflejan la realidad, sino que la filtran y la modelan; las producción informativa de los medios inciden en gran medida a que el público idee y debata sobre temas publicados por los medios y los medios jerarquizan la información

VCOMcult

o que custa o virtual?

y le dan un valor a las mismas colocando a los lectores a pensar en ella. Con base en este fundamento teórico cobra importancia estudiar de qué manera hoy los medios impresos, con el uso de las TIC, están incidiendo en la construcción de opinión; así como analizar si realmente los medios hablan de lo que quiere escuchar, leer o sentir el usuario de estos modelos informativos o si solamente siguen siendo el vehículo de la hegemonía de las grandes corporaciones, entidades o estructuras del Estado o en otras palabras sigue defendiendo el orden del día en lo económico, social y político de los grupos privilegiados que domina el Estado y la sociedad del país (CHOMSKY; HERNÁN, 2001, p. 341).

Finalmente, la corriente sociológica denominada Newsmaking, que aborda y entiende los mecanismo de producción de noticias desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas (ARRUETA, 2010, p. 11), permite ampliar la frontera para profundizar sobre el análisis de la incidencia de las TIC en el ejercicio periodístico y sus efectos en la opinión pública. En el nuevo ecosistema infocomunicacional que subyace en las prácticas periodísticas, es importante conocer los cambios que se presentan en el ejercicio de la producción de información de hoy, reitero, lo cual sería posible con la corriente newsmaking, toda vez que con ella podemos definir las nuevas tendencias de hacer y crear noticias en esta nueva era digital, en donde lo estético se impone sobre calidad.

En el nuevo contexto informativo en que transitan los medios, en especial los impresos, no basta solamente en reflexionar sobre la construcción de la noticia, centrada en los criterios de noticiabilidad, sino en los efectos que se presentan en la producción informativa. Si bien es cierto las noticias hoy son el resultado de la selección y el control de las formas de procesamiento que responden al actuar corporativo o empresarial y a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados y de la articulación de prejuicios (MARTINI, 2000, p. 77), es importante indagar sobre la usabilidad de las herramientas tecnológicas por parte de los productores de información y sus efectos en las informaciones noticiosas, así como indagar sobre la reificación de las nuevas estructuras organizativas de las empresas mediáticas y el grado de aceptación por parte de los usuarios o receptores.



Nuevas rutinas y escenarios

El avance tecnológico, por su naturaleza, ha traído consecuencias que en muchos espacios sociales y productivos han sido significativos en la vida del hombre, e incluso han ocasionado transformaciones radicales. Con las TIC han “cambiado tanto visible como invisiblemente el mundo en que vivimos. La escritura, la imprenta, la telegrafía, la radio, la telefonía, la televisión y la Internet: cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la información y nuevas maneras de comunicarla (SILVERSTONE, 2004, p. 43).

Las nuevas tecnologías de la información, en especial las digitales, han ocasionado modificaciones en las prácticas laborales en todos los campos productivos como las del oficio periodístico, este último, por su marcada relación en la forma de operar y de producir información noticiosa. De no ser así su existencia estaría en peligro como bien lo relaciona Carlos Scolari en su texto Hipermediaciones al referirse que con las TIC “encontramos figuras que tienden a desaparecer (como el teletipista o el corrector), y nacen nuevos perfiles (como el gestor de contenidos o media manager) y profesiones que están siendo profundamente modificadas (como la del periodista) (SCOLARI, 2008, p. 206).

Frente con este análisis sobre el cambio de las prácticas periodísticas, Scolari hace énfasis en que hoy los periodistas deben ser polivalentes, en donde conjuguen la Polivalencia Tecnológica (utiliza instrumentos software y hardware que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes); la Polivalencia Mediática (el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes: escrito, audio, gráfico, video e interactivo) y Polivalencia Temática (el profesional de la información se ocupa de generar informaciones para diferentes secciones de medios, deportes, política, cultura, etc.) (SCOLARI, 2008, p. 207).

Con los nuevos cambios en las prácticas o rutinas y el perfil que deben tener los periodistas, las empresas mediáticas intentan ser más inmediatos, oportunos y veraces, intentando tal vez cubrir la noticia casi que en tiempo real, para posicionarse en el mercado industrializado de la información. Estas pretensiones han conllevado a incursionar en la creación de portales noticiosos y nuevas apuestas periodísticas multimediales, llenas de productos informativos de connotación mundial caracterizados por la hipervincularidad,

VCOMcult

o que custa o virtual?

factor que invita a reflexionar sobre el papel de los medios frente al tratamiento de temáticas informativas o noticiosas oportunas y pertinentes.

Sumado a lo anterior, con las nuevas prácticas periodística se observa un afán entre los periodistas por replicar información más de carácter nacional e internacional que circulante en los grandes portales de las agencias noticiosas internacionales, cayendo en la repetitividad, el replique y reuso informativo y colocando en riesgo parte de la función social del periodismo, en lo referente a ser el puente para buscar alternativas de solución a los conflictos locales mediante el tratamiento informativo de temas cercanos que permitan el diálogo y el debate entre lo público y lo privado, entre lo social-comunitario y el Estado. Esta nueva practicidad ha originado implicaciones en la calidad de la producción informativa como lo ha señalado el periodista argentino Rodrigo Fresan al destacar que una de las grandes preocupaciones es la figura de un buen número de periodistas de hoy que ha empezado disponiendo de internet, toda vez que lo único que hace es traducir, practicar corte y confección y presentar como propio un trabajo sobre algo acerca de lo que no tiene la menor idea, como una película que no vio, un disco que no escuchó, un libro que no leyó. Es decir: internet puede ser un gran atajo pero también puede ser, muchas veces, hacer trampa (FRESAN, 2006).

En relación con el planteamientos anterior surgen cuestionamientos como ¿qué riesgos puede tener la veracidad de la información que producen los medios con las nuevas prácticas periodísticas? Evidentemente en el proceso de comprensión de las transformaciones ocasionadas por las nuevas tecnologías, la inmediatez ha modificado nuestra relación con los acontecimientos que están ocurriendo: e incluso transforma la naturaleza de los mismos (GERE, 2010, p. 5). Probablemente los periodistas de hoy en día por el afán de cumplir las exigencias de su medio de seleccionar la información, hacer la labor de reportería, el trabajo de fuentes, redactar y editar para los formatos impresos y audiovisuales y luego migrarlos a la versión digital, pueden generar riesgos en la producción informativa y mucho más si se tiene en cuenta otros factores como la presión del tiempo, la reducción de costos y en algunas ocasiones por intentar ser más eficaces buscando la inmediatez, buscando estar casi que en tiempo real.



Metodología

Esta investigación, centrada en las transformaciones mediáticas, el cambio de prácticas de los periodistas en medios regionales y sus implicaciones en la reconfiguración de la Agenda Setting, ha sido abordada desde un enfoque mixto Cuanti-Cualitativo, con preponderancia cualitativa, porque con él se pretende explorar, describir, interpretar y comprender el significado de un oficio y/o profesión, que implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos como las rutinas periodísticas y su impacto en la opinión pública. Mediante este enfoque se intenta analizar el tema de las prácticas periodísticas de una manera holística para así comprenderlo en su contexto.

El enfoque cualitativo, desde la base del análisis hermenéutico, permitirá interpretar el mundo de la vida de los periodistas, es decir, cómo actuaron y actúan desde el proceso de hacedores de información, cómo construyen noticias con las nuevas tecnologías de la información, cómo abordan las fuentes de información y sobre qué bases diseñan sus agendas propias, teniendo en cuenta la usabilidad de las redes sociales en esta zona del país (Huila – Colombia).

Por lo tanto, se escoge como estrategia metodológica apropiada y pertinente para el abordaje del estudio de caso de tipo interpretativo, ya que éste permite alcanzar a analizar un grado de profundidad, complejidad y orientación teórica. En el marco de las siguientes categorías de análisis: Cultura digital (usabilidad de las TIC por parte de los periodistas de medios regionales); Prácticas o rutinas de prácticas periodísticas en medios regionales; Diseño de agendas propias, derivadas de la Agenda Setting:

MOMENTOS INVESTIGATIVOS

En este primer momento fueron seleccionados los dos diarios de mayor circulación en el departamento del Huila, (Diario del Huila y Diario La Nación), por su historia, su periodicidad, su posicionamiento, permanencia e índice de lecturabilidad. La selección estuvo, además, soportada en el resultado más reciente del Estudio General de Medio (EGM 2014).

De estos medios fueron abordados 15 periodistas que prestan o prestaron sus servicios en el Diario del Huila, y 12 periodistas que prestan o prestaron sus servicios en el Diario La

VCOMcult

o que custa o virtual?

Nación, tanto empíricos como graduados. Así mismo, se abordaron a los jefes de redacción y gerentes, para intentar con ellos, una vez aplicado los instrumentos, observar las prácticas periodísticas utilizadas como hacedores de información y la usabilidad de las TIC en su oficio.

A cada uno de ello se le aplicó inicialmente una encuesta en la cual se buscaba tener una caracterización, relacionada con: edad, nivel académico, género, medio en que trabaja o trabajó, tiempo de servicio laborado, grado de independencia en la selección de una noticia, herramientas utilizadas para el trabajo de fuente y selección de la noticia, grado de usabilidad de las redes sociales y la existencia de una política de agenda informativa.

Con base en los resultados de la aplicación de este instrumento cuantitativo, se pasa a tener una aproximación del perfil del recurso humano con el que contaba cada medio y así tener como referente la usabilidad de las TIC, que permita describir, las rutinas periodísticas y el diseño de las agendas propias como parte del conocimiento del entorno o contexto inmediato del ejercicio periodístico de los medios regionales.

Para el momento 2 (etnográfico), se estableció una relación directa con los periodistas que ejercen o ejercieron en estos dos medios desde la observación, estudios de casos y las entrevistas a profundidad, así como la recolección de información, registro, sistematización y análisis preliminares de los periódicos y de los relatos emergentes de algunos usuarios de estos periódicos, referenciados en la base de datos de los suscriptores, teniendo en cuenta siempre las categorías de análisis de esta investigación a saber: Cultura digital (usabilidad de las TIC por parte de los periodistas de medios regionales; Prácticas o rutinas de prácticas periodísticas; Agendas Propias derivadas de la Agenda Setting:

En el tercer momento se desarrolló la interpretación de los datos recolectados, la clasificación de la información, la triangulación de los datos, que permitieron la confrontación de los datos con las categorías de análisis y la redacción del informe final para llegar a los siguientes avances.

Primeros avances: Reconfiguración de agendas

Pero así como las TIC vienen ocasionando modificaciones en las rutinas periodísticas, los usuarios también reflejan cambios en la forma recepcionar las noticias y en el ambiente de

VCOMcult

o que custa o virtual?

producción informativa, a tal punto que se observa que han pasado de ser sólo consumidores de información a productores de noticias en el entorno de la web, con el fin de generar contenidos más convenientes a sus realidades. Dicho de otra manera, hoy el productor se ha vuelto consumidor (Prosumer).

Estos giros del receptor o usuario de los medios con la ayuda de las TIC ha llevado a los periodistas en sus salas de redacción a flexionar sobre la producción noticiosa y a reconfigurar el diseño de las agendas informativas, ya que la verticalidad de la información en los viejos formatos impresos, se ha horizontalizado con las nuevas TIC, toda vez que hoy no se cuenta con un consumidor de información pasivo, sino que este receptor de información puede producirla, como bien se ha denominado en la figura del Prosumer. Lo que se vislumbra ahora no es un modelo jerárquico de comunicación de masas que va del centro hacia afuera: más bien se trata de un paradigma más extendido y distribuido que circula de abajo arriba. Las empresas de comunicación cada vez se verán más obligadas a tener en consideración las expectativas de un nuevo tipo de consumidor (quizá incluso de un nuevo tipo de sujeto): aquel que no quiere ser tratado como un consumidor invisible, anónimo y pasivo, sino como un usuario activo de los medios, acostumbrado a crear su propia manera de responder a necesidades y deseos. (GERE, 2010, p. 5).

Esta dinámica llevan a meditar que ante la necesidad de encontrar un servicio de información pertinente y oportuno sobre su entorno en los medios impresos, los usuarios se han trasladado más a las redes sociales en busca de temas cercanos o particulares, factor que invita a estudiar sobre la efectividad de la teoría de la agenda informativa o Agenda Setting. Los usuarios de los medios, en especial los impresos, quieren pensar y debatir sobre el comportamiento social de su región, la situación económica que los rodea y las decisiones político-administrativas que toman sus burgomaestres, pero parece ser que ante la ausencia de esta información por parte de los medios regionales los receptores se trasladan a otros escenarios mediáticos como las redes sociales con el riesgo de ser recibir información carente de credibilidad por la falta de un confiable tratamiento de fuentes o encontrarse con noticias alejadas de sus contextos que ofrecen las organizaciones mediáticas nacionales e internacionales, de propiedad de las grandes industrias corporativas y/o de grupos económicos

VCOMcult

o que custa o virtual?

y que de acuerdo con la ley del mercado imponen sus reglas de juego y sus agendas propias apoyados por los nuevos artefactos que ofrece especialmente la tecnología digital.

Los medios impresos hoy se muestran más proactivos en la creación de portales noticiosos con espacios más abiertos de participación como link para foros, o para redactar su propias noticias o dejar la opinión frente al tema noticioso publicado, así como nuevas apuestas periodísticas multimediales llenas de productos informativos centrados en la primicia, la inmediatez y la dinamicidad, pero en buena parte de estas informaciones se sigue percibiendo una escasa rigurosidad en el proceso de la interpretación de la realidad.

En este nuevo contexto multimedial, el papel de los medios regionales de ser la voz de las comunidades sobre su momento de existencia y su entorno social, en busca de bienestar común o general por medio de la intervención de la comunicación periodística parece haberse debilitado, y ante esta situación el Prosumer, propone desde su espacio temas informativos, que se convierten en agendas para los mismo medios regionales. Esto conlleva a demostrarse que con estas transformaciones en los medios, que traen las nuevas tecnologías, se llegan incluso a cambiar cómo pensamos nosotros mismos. Ya no somos consumidores pasivos de medios: cada vez somos más productores activos. (GERE, 2010, p. 5).

Con el ánimo de profundizar en este debate e intentando dar respuesta a los cuestionamientos que emergen de las implicaciones de las TIC en los medios impresos, se viene analizando el papel hoy en día de medios regionales o de periferia en Colombia como el Diario del Huila y La Nación, seleccionados como estudio de caso en esta investigación, no sólo por su historia y circulación en el departamento del Huila y otras regiones como Caquetá y Putumayo (ubicadas en el sur del país), sino porque han incursionado o mejor migrado hacia lo digital intentando dar respuesta a las exigencias de los usuarios, al tiempo de hacer más visibles sus productos comunicativos para mantener el poder. Por esta razón estas empresas mediáticas les exigen a su recurso humano periodístico, además de una formación académica, competencias casi innatas en el campo de la cultura digital.

Estos cambios en los medios impresos buscan que la producción informativa tenga mayor interés al ser confeccionadas a partir de fuentes encontradas en las redes sociales o en los comentarios de sus noticias fijadas en sus propios portales, todo ello para ser revalorados como medios y así enrutarse por recuperar su papel hegemónico, ofreciendo temas más

VCOMcult

o que custa o virtual?

apropiados a la realidad local y reconfigurando unas agendas informativas alimentadas por los usuarios de los portales, haciendo ver que ya la agenda setting se ha reconfigurado, porque ya los medios ya no son los únicos que colocan a los usuarios a pensar sobre un de determinado tema, sino que los lectores también ponen a pensar a los medios informativos locales.

El explorar sobre lo acontecido con estas nuevas prácticas periodísticas en los medios locales en Colombia y el uso de las herramientas tecnológicas, además de conocer cómo han impactado en el diseño de agendas informativas propias en los medios regionales, es el motivo de esta investigación en el marco del proceso formativo en el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas que adelanto en la Universidad Javeriana.

Si bien es cierto en los párrafos anteriores he entretendido unas líneas de análisis categoriales que motivan la explicación y el estudio del fenómeno mencionado como: las nuevas maneras de producción de información en los medios locales, las implicaciones en la construcción de agendas y el efecto de estas agendas en los lectores, también se ha navegado sobre unas subcategorías planteadas Scolari (2008), como las de las polivalencias, caracterizadas por la usabilidad de herramientas que permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes, las nuevas competencias periodísticas o Polivalencia Mediática, en la que profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes: escrito, audio, gráfico, video e interactivo y Polivalencia Temática en la que profesional de la información se ocupa de generar informaciones para diferentes secciones de medios, deportes, política, cultura, etc.) (Scolari, 2008, p. 207).

Referencias

- ARRUETA, César. **¿Qué realidad construyen los diarios?** Buenos Aires: La Crujia Editores, 2010.
- BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad.** Barcelona: Paidós, 2006.
- BORRAT, Héctor; FONTCUBERT Mar de. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.** La Buenos Aires: Crujia Editores, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **La Era de la información: Economía, sociedad y cultura.** Vol. III, Fin de Milenio. México: Siglo XXI, 2001.
- CHOMSKY, Noam; Hermán, Edwar. **Los guardines de la libertad.** Barcelona: Editorial Crítica, 2001.
- GERE, Charly. **Digital Culture.** London: Reaktion Books, 2008.
- JENKINS, Henry. **Convergence Cultures. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.** Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura: La cultura de la sociedad digital.** México: Antropos Editorial, 2007.

V COMcult

o que custa o virtual?

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Unidad editorial convenios Andrés Bello:Colombia. 2003 .
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnología: Innovaciones culturales y Usos sociales, en el Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, pp. 176-204, 2002.
- MCQUAIL, Dennis. **Teoría de la comunicación de masas**. SAGE Publications. 2000
- MORÍN, Edgar. Sobre la interdisciplinariedad. In: **revista Orientaciones universitarias**. Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas Javegráficas. Bogotá, 2010.
- NEGRI, Antonio; HART, Michael. **Impere**. Harvard University Press. 2000.
- PISCITELLI, Alejandro. **Internet la imprenta del siglo XXI**. Barcelona: Gedisa, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Cibermedios**. Sevilla: Ed. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2005.
- SCHUDSON, Michael. The Sociology of News Production. In: **Media, Culture and Society**, vol. 11, pp. 263-282. London: SAGE, 1989.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Sevilla: Gedisa, 2008.