

**INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA UN
PERIODISMO DIGITAL DE CALIDAD**

**INNOVATION AND TECHNOLOGY FOR A
DIGITAL JOURNALISM OF QUALITY**

José Luis Zurita
jlzurita@ull.edu.es

Universidad de La Laguna, España

RESUMEN

Como complemento al diario digital *Periodismo ULL*, iniciado en el curso 2015-2016 en el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna, se diseñó con posterioridad un nuevo proyecto de innovación educativa que se sustenta en el desarrollo y gestión de una radio digital. Se trataba de continuar en la línea de trabajo de la transformación de los medios y del periodismo en particular, caracterizada por la creciente implantación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Y al igual que sucede con el soporte escrito y audiovisual, el radiofónico se ha sumado a la revolución de las TIC, encontrando en internet un canal en donde todo son ventajas gracias a servicios novedosos. La presencia de las redes sociales lo convierte, ahora más que nunca, en interactivo. Sin duda, las posibilidades de reinención son enormes e incrementales, en sintonía con las necesidades y servidumbres digitales que surgen día a día.

PALABRAS CLAVE: Chatbot; Comunicación one to one; Cultura digital; Habilidades digitales, Laboratorio de Comunicación; Periodismo ULL; Radio universitaria.

ABSTRACT

As a complement to the digital journal *Periodismo ULL*, began in the academic year 2015-2016 in the La Laguna University Communication Laboratory, afterwards it was designed subsequently a new teaching innovative project which was based on the development and management of a digital radio. It was tried to continue with the same line of work based on the media and journalism transformation in particular, characterized by the increasing implementation of the (information and communication technology (ICT). In relation to both audiovisual and written mediums, the radio has joined in the ICT revolution, finding on the internet a channel where all you could find are advantages thanks to the latest services. The presence of the social networks has turned out to be more interactive. Undoubtedly, the reinvention possibilities are enormous and incremental, in line with the needs and digital rights which are emerged day-to-day.

KEYWORDS: Chatbot; Communication Laboratory; Communication one to one; Digital culture; Digital abilities; Periodismo ULL; University radio.

INTRODUCCIÓN

En el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna (en adelante LabCom), inscrito en el Registro de Grupos de Investigación de este centro superior de enseñanza, estamos comprometidos con el periodismo de calidad a través de la innovación y la tecnología. Con este objetivo, aparte de otras iniciativas (talleres, jornadas...), hemos desarrollado el diario digital *Periodismo ULL* (periodismoull.es) no solo para conectar a los integrantes de su comunidad universitaria: personal docente e investigador, personal de administración y servicios, y alumnado, sino también para enlazarlos digitalmente con la nueva cultura digital imperante en esta sociedad del tercer milenio.

Esta iniciativa ha contado desde el año 2015 con el respaldo de la Universidad de La Laguna a través de sus proyectos de innovación educativa, erigiéndose en un espacio de aprendizaje que potencia el trabajo en equipo y aprovecha las herramientas que proporcionan las TIC. Como apunta Xosé López (2006: 345), «el escenario digital, el arquetipo tecnológico del siglo XXI, impone la renovación de estrategias, de herramientas, de formas de comunicación y de programas de formación de los comunicadores». Así, no disentimos con este autor cuando en el mismo lugar afirma que la impregnación tecnológica ha descompuesto el escenario académico estático y propenso a lo permanente.

Este es nuestro propósito, íntimamente ligado al concepto de innovación, el cual coincide con el que aplica en su día a día Carmela Ríos (2016: 53), responsable de redes sociales y nuevas narrativas en el periódico *El Mundo*: «Un medio es innovador cuando dedica una parte importante de sus recursos a la experimentación, a ensayar y a producir nuevas narrativas».

Tenemos claro que la didáctica pasa por simular un medio informativo real. Por eso, los alumnos que participan en el diario digital se organizan en secciones. Los distintos cargos de responsabilidad están bajo la supervisión del director, figura que recae en el profesor coordinador de la materia, tres redactores jefes (Contenido, Radio y Audiovisual) y quince jefes de sección. También se cuenta con un Departamento de Marketing que vela por la gestión comercial y relaciones públicas, y otro dedicado al cuidado y observación de las redes sociales propias (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).

Nos encontramos, en consecuencia, con un capital humano estudiante que hay que gestionar. Y no es fácil, considerando que «la motivación eficaz de los empleados exige que estos posean unas cualidades humanas y profesionales que les permitan valorar convenientemente el sentido y la trascendencia de su trabajo, y les capaciten para desempeñarlo con rigor» (Sánchez-Tabernero, 1989: 126). Debemos, entonces, afrontar otro reto formativo que incide en la gestión de la actitud y del ego. «Un informador con planteamientos exclusivamente materiales y personalistas difícilmente podrá mejorar el modo de realizar su tarea al calibrar la proyección social del periodismo», añade el catedrático.

Nuestra intención es dotarnos de las herramientas adecuadas para que las noticias que generamos y monetizamos se adecuen a las necesidades cambiantes de la audiencia. Sabemos lo que necesitamos. La empresa informativa está sumida en un cambio de paradigma que requiere reformular su modelo de negocio. No hay marcha atrás. Lo digital afecta ya desde la creación de la noticia y el formato de presentación, hasta la forma de consumirla.

La frecuencia de publicación, la viralidad de los contenidos y el engagement que generamos para fidelizar a una comunidad cada vez mayor, son estrategias encaminadas a generar más tráfico hacia el portal informativo de cara a monetizar el producto y, de paso, conseguir recursos propios para el LabCom, los cuales se canalizan a través de la

Fundación General de la Universidad. Se trata de que las herramientas que implantemos hagan más accesible y rentable los nuevos modos en que presentamos la información hipermedia (hipertexto + multimedia), ya presentada en 2005 por el profesor Mariano Cebrián, y transmedia (multipantalla y redes sociales). Además, en la actualidad, se trabaja en la organización y producción de contenidos bajo el paraguas de Radio Campus, emisora creada en octubre de 1987 por algunos colegiales del Colegio Mayor Universitario San Fernando. Emite desde la FM 104.7 del dial y por internet. En Audiovisual, asimismo, se editan píldoras informativas, reportajes multimedia y vídeo móviles.

En el LabCom se examinan, asimismo, distintos procesos que ahondan en el nuevo periodismo. Es el caso, por ejemplo, de la utilización de herramientas basadas en la inteligencia artificial (*bot*) para distribuir información específica, así como en las necesidades de consumo de los usuarios. También, como respuesta a los bloqueadores de publicidad, se trabaja en la inclusión de contenidos patrocinados. Por otra parte, se impulsa el fomento, mediante distintas herramientas digitales, de la interacción entre las diferentes redacciones y sus audiencias, propiciando un mayor conocimiento mutuo y el clima de colaboración y confianza adecuado para que lectores y oyentes se involucren y compartan historias. Finalmente, la introducción de nuevas propuestas informativas, como el cómic, el vídeo-móvil, el Playground, el meme o el rap, se erigen en estrategias innovadoras para analizar la reacción de la audiencia.

CULTURA DIGITAL

Está claro que los periodistas y, por ende, los universitarios que se forman para ser competentes en su desempeño profesional, tienen que sumar aptitudes novedosas. No solo existe la obligación de manejar con soltura la producción multimedia, sino que deben afianzar el lazo con sus públicos, sumarse a la conversación on-line y generar las noticias en una realidad que exige una interacción constante con la audiencia (Zurita, 2017: 1065). Vivimos, en definitiva, en una sociedad en donde las comunidades tradicionales (analógicas) y las comunidades virtuales (digitales) se mezclan dando lugar a las comunidades tecnosociales (Camarero Cano, 2012: 188).

Según el informe anual Sociedad de la Información en Canarias 2016 (eCanarias 2016), la población canaria, en comparación con la del resto de España, mantiene una posición destacada en el uso diario de internet, aunque, paradójicamente, presenta un bajo nivel en habilidades digitales¹ (2017: 55, 67). Considerando esta realidad, la Universidad

¹ Copiar o mover ficheros o carpetas, guardar archivos en espacios de almacenamientos de internet, obtener información de sitios web de la Administración, buscar información sobre bienes

de La Laguna, en este caso, a través de su LabCom y de otras iniciativas innovadoras que se desarrollan a su amparo, puede jugar un papel muy destacado como catalizador de la cultura digital en la sociedad canaria, pues pone a su alcance herramientas vinculadas a las TIC con el objetivo de que se familiarice con ellas de cara al consumo de información. En este sentido, sí es satisfactoria la participación en redes sociales superando las medias nacional y europea (eCanarias 2016, 2017: 68).

En el LabCom creemos con firmeza en las habilidades procedimentales y actitudinales para participar en los rápidos procesos de cambio que, en la actualidad, nos afectan, impulsando comunidades dinámicas, entornos colaborativos que generen un nuevo ecosistema. Y es en estos espacios en donde los medios de comunicación pueden desarrollar sinergias en múltiples áreas: actividades asistenciales, de servicios sociales, cívicas, educativas, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo, de defensa del medioambiente, de defensa de la economía o de investigación...

Los medios de comunicación tienen que impulsar transformaciones que afectan a los modos de trabajo de las redacciones, a la relación con los usuarios y al concepto mismo de información, cada vez más especializada, la cual, según Ribas Barberán (2010: 50), explica la información compleja, «ya que selecciona y aporta más fuentes y más expertas, e interpreta diferentes noticias y las sitúa en un contexto más amplio».

Y si antes se mencionaba el bajo nivel de la población canaria respecto a sus competencias digitales, en el ámbito empresarial destaca el menor uso en Canarias de los sitios web. Según el mismo informe de eCanarias: 15,8 % de las empresas de menos de diez empleados frente al 22,3 % de media nacional (2017: 72) y el 65,8 % de las de diez o más empleados frente al 76,2 % nacional (2017: 76). Sin duda, estamos ante un reto apasionante para convertir los problemas en oportunidades.

La crisis económica y estructural que afecta al sector periodístico desde 2007 y que ha derivado en la paulatina bajada en la venta de periódicos², la paralización de los procesos de reconversión digital de las redacciones y el estancamiento de las líneas de desarrollo de otros productos sustentados en la digitalización de la señal radiofónica y televisiva, nos obliga a reforzar la enseñanza de habilidades digitales en la formación universitaria del Periodismo, con la intención de que los futuros graduados estén cualificados para:

1. Impulsar nuevos canales de comunicación digitales que complementen, proyecten y consoliden los ya constituidos.

y servicios, y buscar información sobre temas de salud.

² Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2016* (memoria USB) el índice de difusión por mil habitantes de España en el año 2015 era de 46 lectores, treinta menos que en 2011 (*Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013*: 27). Entonces, en Europa solo estábamos por encima de Portugal (45) e Italia (73). A la cabeza se encontraban Finlandia (355), Suecia (311), Reino Unido (250), Austria (237) y Alemania (227). La media de la Unión Europea era de 160.

2. Implementar procesos productivos multimedia abiertos a la incorporación de contenidos con origen en la audiencia y basado en la comunicación colaborativa.
3. Aumentar la interactividad con la audiencia, atendiendo a las peculiaridades informativas de cada territorio y potenciar los consumos a través de contenidos de calidad.
4. Incorporar sistemas de edición multimedia digital a las principales secciones de las redacciones de los medios que permitan trabajar, de forma directa, con los contenidos remitidos por la audiencia: vídeo, audio, imagen...
5. Integrar en la dinámica de trabajo de los medios informativos el periodismo de datos, actividad esencial para generar contenidos de calidad en el entorno de la sociedad de la información.

La implantación de los sistemas y recursos digitales anteriormente descritos, han de comenzar por una potenciación del entorno tecnológico en el que habitualmente se mueven los periodistas, dotándoles de los dispositivos y herramientas adecuados para afrontar las nuevas tareas. Con estas premisas, es imprescindible que los profesionales cuenten con teléfonos inteligentes de última generación que les permita realizar sus tareas propias desde la movilidad, además de interconectar permanentemente con la audiencia.

Utilizando el método de las cinco fuerzas de Porter vemos con más claridad como el sector informativo impreso, por ejemplo, necesita revisar su modelo de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos. Para ello, utilizaremos:

- Poder de negociación de los clientes (F1).
- Poder de negociación de los proveedores (F2).
- Amenaza de nuevos entrantes (F3).
- Amenaza de productos sustitutivos (F4).
- Rivalidad entre competidores (F5).

Analizamos, en consecuencia, el segmento de mercado de los diarios analógicos, marcado por una fuerte competencia (F5) tanto a nivel nacional como local. Es verdad que las líneas editoriales y la mayor o menor difusión de unos con otros marcan una cierta diferencia, pero la crisis de lectores en este soporte ha provocado que los clientes que insertan publicidad hayan bajado precios (F1), provocando un considerable descenso en los ingresos.

Esta situación provoca, no obstante, que la amenaza de nuevos entrantes (F3) no sea tal, pues prácticamente ningún editor se aventura hoy en día a lanzar una nueva cabecera en soporte papel. No resulta una actividad atractiva para los inversores.

Considerando la situación de crisis en el sector, el poder de negociación de los proveedores (F2) se ha vuelto especialmente conflictivo. La

industria papelera y de las artes gráficas no confía como antes en la solvencia de los periódicos que, además, han bajado tirada y número de páginas. Por otro lado, la inestabilidad laboral y reducción de plantillas (F2) ha conllevado, en general, a descuidar la calidad de los productos informativos, lo que también ocasiona un descenso en el número de lectores (F1) que, cada vez más, se decantan por productos sustitutivos (F4) que se presentan en el entorno digital: más accesibles, inmediatos y, en su mayoría, gratuitos.

Las cinco fuerzas de Porter evidencian la debilidad de los diarios tradicionales. Por eso, los editores se están reinventando hacia el nuevo segmento de mercado digital que, aunque presenta una alta competencia (F5), mucho más que en papel, son conscientes que los clientes: internautas y empresas publicitarias (F1) apuestan ya decididamente por el nuevo soporte digital. El reto pasa por cómo monetizar.

Y no es fácil esta reinención o convivencia, pues la amenaza de nuevos entrantes (F3) es continua por la facilidad para lanzar un producto informativo digital, en especial los de carácter especializado (fenómeno bloguer). Al mismo tiempo, se encuentran con productos sustitutivos (F4) como las plataformas sociales, también generadoras de información. Ante esto, a los editores no les ha quedado otra que lanzarse de lleno a la social media y competir en un mercado océano rojo (F5) dominado por las empresas vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación (F2). Ellas tienen la sartén por el mango y marcan la pauta. Eso sí, necesitan a los editores como generadores de buenos contenidos. El futuro, a todas luces, es apasionante...

RADIO UNIVERSITARIA

Como hemos comentado en líneas precedentes, *Periodismo ULL* amplió su producción informativa al soporte radiofónico durante el curso 2016-2017, tiempo en el que inició una emisión en pruebas.

Y al igual que sucede con el producto escrito y audiovisual, el radiofónico se ha sumado a la revolución de las TIC, encontrando en internet un canal en donde todo son ventajas gracias a nuevos servicios. La presencia de las redes sociales la convierte, más que nunca, en interactiva. Todo esto repercute en el modelo de comunicación, en los contenidos y en su relación con la audiencia (Meso Ayerdi, 2007: 285). Por eso, en el caso de las principales redes sociales (Twitter y Facebook), se puede observar en tiempo real, entre otras estadísticas:

- El ruido que se genera.
- Los RT y veces que se comparten los posts.
- El número de tuits/posts con contenido audiovisual.
- El tamaño de la comunidad.
- El impacto de la comunidad.
- Las palabras más usadas.

– Comparaciones entre los participantes.

Para examinar estos registros, el LabCom utiliza la herramienta tecnológica DogTrack, una plataforma de gestión de redes sociales y sistemas de mensajería (Facebook-Messenger, Telegram y WhatsApp) para medios de comunicación. Y lo hace en colaboración con la empresa tinerfeña Application Networking System, líder en España en los desarrollos tecnológicos del *chatbot* en plataformas de mensajería gracias a su socia comercializadora en Madrid. Empresas como COPE, Mediaset, La Voz de Galicia, A3 Media, Cadena SER, El Periódico de Cataluña, Heraldo de Aragón, TV Gallega, TeleMadrid, Bein Sports..., son clientes suyos.

La tendencia del mercado indica que hay que continuar investigando en esta área de trabajo y en la comunicación one to one. Las posibilidades de innovación son enormes e incrementales, en sintonía con las necesidades que surgen día a día. En este sentido, el siguiente paso para Radio Campus será poner en funcionamiento una nueva plataforma para sus oyentes. Así, sin necesidad de instalar nuevas aplicaciones y mediante uno de los servicios de Facebook, el chat Messenger, cualquier usuario podrá escuchar la radio en directo, ver las últimas noticias publicadas en el diario digital e, incluso, interactuar con el programa.

La plataforma permite un nuevo contacto entre el medio y la audiencia sin necesidad de tener que instalar más aplicaciones en los teléfonos móviles. Es una realidad creciente que los usuarios prefieren utilizar los *interfaces* de mayor implantación y uso, como Facebook, antes que descargar *apps* que ocupan memoria en el teléfono y necesitan actualizarse.

La herramienta se concibe para personalizar al máximo la información y mejorar la conversación *one to one*. De esta forma, cualquier persona puede recibir en su teléfono móvil los contenidos que más le interesan a través de mensajes privados en Messenger y en los horarios que decida.

Con esta innovación, los medios obtienen un mayor alcance y, por tanto, mayores opciones de monetización con una distribución ampliada del contenido: redes y sistemas de mensajería. Adaptan soluciones tecnológicas innovadoras a los modelos de negocio tradicionales, consiguiendo que la experiencia del usuario se traduzca en ingresos. No olvidemos que el gran reto de los medios de comunicación pasa por rentabilizar su presencia digital, para lo cual se apoyan en las redes sociales.

Igualmente, se atiende el podcasting, que abre puertas a un sistema de envío y descargas de contenidos. Hablamos de un archivo de audio acompañado de un código RSS³ que permite a los oyentes suscribirse y descargarlo de forma automática (Tenorio, 2008: 196).

³ Acrónimo de Really Simply Syndication. Es una tecnología que habilita la distribución automática de contenidos en internet. Permite que el texto, audio o video llegue directamente a otra página web o al dispositivo que lo ha solicitado (Cobo, 2012: 230).

CONCLUSIÓN

El escritor y periodista Stewart Brand presentaba en 1989 el libro *El Laboratorio de Medios* del Massachusetts Institute of Technology (MIT). Y decía que «hay una revolución en marcha en la ciencia de la computación y en la tecnología computacional que equivale casi a un nuevo comienzo», para añadir que «es probable que, en consecuencia, el ritmo del cambio social derivado de la computación se acelere» (1989: 167). Cerca de treinta años después aquella agitación sigue vigente y desencadenando transformaciones imparables, en especial a los medios de comunicación. No obstante, para Rodríguez de las Heras (2007: 16) no supone el fin de un modelo, sino la conformación de «una sociedad dual». Es decir, «que nuestras actividades se repartirán a uno y otro lado de la pantalla, en uno y otro espacio, el digital y el analógico».

En todo caso, con Silvia Cobo (2012: 17), «el mundo periodístico no deja de preguntarse cuál será ese modelo que asegure la sostenibilidad del periodismo en el nuevo mundo digital». Y confiesa que no tiene la respuesta. Eso sí, tiene claro que esta pasa por abrazar y entender las oportunidades que brinda internet.

Por su parte, Xosé López (2008: 71) afirma que mientras se avanza por este camino, uno de los principales desafíos para los medios consiste en fomentar la innovación para descubrir nuevas formas de contar historias y permitir la interactividad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes.

En definitiva, con la tecnología como aliada y la digitalización más presente que nunca, el reto para el periodismo no ha variado con el paso de los años, pues antes y ahora se sustenta en la generación de contenidos de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAND, Stewart (1989). *El Laboratorio de Medios*. Madrid: Fundesco.
- CAMARERO CANO, Lucía (2015). «Comunidades Tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital», en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 (1), pp. 187-195. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.11.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia*. Madrid: Pearson Educación.
- COBO, Silvia (2012). *Internet para periodistas*. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Informe sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2016* (2017). Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información.

- Libro Blanco de la Prensa Diaria* (2013 y 2016). Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España.
- LÓPEZ, Xosé (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
2006. «La formación continua de los periodistas», en Carcelén S., Rodríguez-Wangüemert C. & Villagra N., *Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid: Edipo, pp. 343-351.
- MESO AYERDI, Koldobika (2007): «Radio en línea», en García, Antonio y Rupérez, Paloma (editores), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, pp. 285-320.
- RIBAS BARBERÁN, Cristina (2010). «Nuevas oportunidades para el periodismo especializado en el contexto digital», en Quesada, Montse. (editor), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, pp. 45-57.
- RÍOS, Carmela (2016). «Carmela Ríos: "A los periodistas se les exige que sean cultos, que se formen, estén informados y piensen en multiplataforma"», en GARCÍA-AVILÉS, J. A., CARVAJAL M. & COMÍN M., *Cómo innovar en periodismo*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor, pp. 53-57.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2007). «La información en la sociedad». En García, Antonio y RUPÉREZ, Paloma (editores), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, pp. 13-31.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1996). «La gestión de recursos humanos en la empresa informativa», en *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 119-134.
- TENORIO, Iván (2008). *La nueva radio*. Manual completo del radiofonista moderno. Barcelona: Marcombo.
- ZURITA, José Luis (2017). «Periodismo ULL: un laboratorio de producción informativa», en *Libro de Actas del Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.