

La innovación como eje estratégico en el desarrollo periodístico¹

Elias Machado (UFSC)²
Sérgio Luiz Gadini (UEPG)³

Licenciado en Periodismo por la Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú en 1987 y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid en 1999, Jesús Miguel Flores Vivar es uno de los investigadores pioneros y más reconocidos en los campos del ciberperiodismo y de la innovación en las prácticas periodísticas en Iberoamérica.

Con la actuación como profesor e investigador en la Universidad Oberta de Catalunya (2000-2001), Universidad Antonio Nebrija (2002-2008) y Complutense de Madrid, en 2004-05, en dónde desde 2010 es Profesor Titular de Universidad, el profesor Flores Vivar hizo estancias de investigación en la Universidade Estadual Paulista (UNESP), en Bauru (2016); en la Universidad de Roma- La Sapienza y Universidad de Florencia (2013); en la Universidad de California Davis (2014) y en la Universidad de Harvard (2015).

Entre los muchos libros de referencia sobre ciberperiodismo e innovación en Periodismo el profesor Jesús Miguel Flores Vivar publicó como autor individual y como coordinador los libros: Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo Infodigital (2001); Modelos de Negocio en el Ciberperiodismo, (2005), Innovación y métodos de aprendizaje en el EEES, (2008), Reinventar el Periodismo y los Medios (2011), Periodismo transmedia (2012), Innovaciones Periodísticas en las redes sociales (2013) y Elementos del ciberperiodismo (2017). Desde

¹ La entrevista con el Profesor Jesús Flores fue realizada en la Universidad Complutense de Madrid en febrero de 2018.

² Periodista y Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Asociado en la Universidad Federal de Santa Catarina. Investigador Visitante en estancia Post doctoral en el Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid (2017-2018).

³ Periodista y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Unisinos. Profesor en la Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG, en Gradoy Maestría en Periodismo). Investigador Visitante en estancia Post doctoral en el Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid (2017-2018), como becario del *Programa Estágio Senior no Exterior* de la Fundación CAPES.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 271-280, Jul/Dez 2018.

2012 es el director del Internet Media Lab, laboratorio de innovación vinculado al Departamento de Periodismo y Nuevos Medios.

El día 27 de febrero el profesor Jesús Miguel, recibió a los profesores Elías Machado (UFSC) y Sergio Gadini (UEPG) en su despacho en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid de hizo un diagnóstico sobre la crisis, los retos y las perspectivas del Periodismo en las sociedades contemporáneas.

Pauta Geral (PG): El Periodismo vive una crisis por todas partes. ¿Hay salidas para atajar la crisis y recuperar los millares de puestos de trabajo perdidos?

Jesús Miguel Flores Vivar (JMFV):

Sí, por supuesto! Cada vez estoy más convencido de eso. No sólo como una cuestión que intenta dar aliento a los estudiantes, sino además porque las



tendencias apuntan a que saldremos de la crisis y que los profesional

es de la información serán cada vez más necesarios. Aquí hay una palabra clave que es la innovación. Sólo a través de la innovación saldremos de la crisis.

PG: En los medios convencionales las campañas políticas son cada vez más la regla que la excepción. ... En varios casos, la realidad transborda en los medios. ¿Cómo salir de esa situación?

JMFV: Es un tema de fondo, que tenemos que saber abordar, no sólo del

punto de vista profesional sino, también, académico. En estos momentos una de las cosas que está en evidencia es la credibilidad del periodismo y también de los periodistas. Esto tiene que ver con contrastar debidamente las fuentes de información y hacer un periodismo de calidad... Ahora bien, hay que huir de las llamadas *fakes news*, de los llamados bulos, saber contrastar y verificar la información. Esto, obviamente, tiene que ver con el surgimiento y expansión del periodismo de datos, que es un modo de hacer periodismo basado en los datos que tienen que ser contrastados. Y que depende del uso de las tecnologías digitales que vienen apareciendo y evolucionando.

PG: Usted dice que una de las palabras claves es la innovación. ¿Por qué las empresas de periodismo tienen tanta dificultad en incorporar en sus agendas las innovaciones?

JMFV: Una gran pregunta ¡Esto que pasa en los medios en España, también pasa a nivel global. Y aquí hay una

cuestión de fondo, que es que la crisis económica de 2007 que afectó las empresas en general y también a las empresas de comunicación. Es que en las empresas de comunicación, además de la crisis económica, se sumó una crisis estructural de los medios. Sabemos que el periodismo y la forma de hacer periodismo ha cambiado, está cambiando y seguirá cambiando. Así pues, la única tabla de salvación para el periodismo es la innovación.

Sin embargo, para los medios es difícil de acompañar la innovación porque viene acompañada de unos presupuestos que los medios, como empresas, no pueden asumir. Porque los medios de comunicación tal como los conocemos deben rendir cuentas a accionistas. Al fin y al cabo son empresas comerciales.

Y a éstos lo único que les interesa es que beneficios han obtenido. Lo que hay que subrayar es que la forma como se está desarrollando el periodismo digital también concibe un modelo periodístico alternativo, que no requiere de gran infraestructura y, por lo tanto, de grandes presupuestos.

Nos encontramos ahora en un panorama desolador, en que los medios de comunicación tradicionales achacan a los medios alternativos, diciendo que no

están haciendo un buen periodismo. Lo que es una cosa muy lejos de la realidad. Pues, como sabemos, muchas veces, los medios alternativos hacen un periodismo con gran dosis de calidad y que no exigen gran infraestructura o presupuesto.

PG: En la crisis, en España, sólo entre 2008 e 2012, desaparecieron 200 medios y se perdieron más de 8 mil puestos de trabajo... Y hay cerca de 20 mil periodistas en paro. ¿Qué hacer para reciclar estos profesionales y prepararlos para la nueva realidad de la profesión?

JMFV: Es verdad que es la situación de España. Pero, también pasa en otros países. Quizá no tanto en Latinoamérica, pero más en Europa y EUA. Creo que uno de los papeles fundamentales lo tiene la Universidad, la Academia. Diseñar y estructurar un gran plan de alfabetización digital a gran escala. De tal forma que estos profesionales que han sido despedidos de sus puestos vuelvan a trabajar. Pero en un nuevo contexto. Considero que los medios de comunicación han cometido un gran error al despedir a periodistas que se han desempeñado en sus labores durante muchos años y sólo por el hecho de no conocer en profundidad las tecnologías digitales, son separados de las

redacciones. El resultado de esta acción es que los medios se han desprendido de su 'capital intelectual'. Cosa que no es fácil de adquirir y los medios, de un plumazo, los han fulminado con el despido.

PG: A diferencia de los años 1990, ahora el ciberperiodismo es predominante. Cómo uno de los pioneros de la investigación en ciberperiodismo, ¿Cuáles son las debilidades y los retos de la enseñanza en periodismo en la actualidad?

JMFV: Todavía estamos con un modelo incipiente en ciberperiodismo. Hay que partir del hecho de que no todo nativo digital es alfabeto digital. O sea, tenemos que abordar un plan, incluso para los nativos digitales, de alfabetización digital. Y tiene que ver con el desarrollo de



nuevas técnicas y nuevos métodos de aprendizaje y de innovación en que el profesorado tiene que saber abordar para poder desarrollar todas las cuestiones que día a día van apareciendo. Los que trabajamos con ciberperiodismo no tenemos la piedra filosofal de que esta es la tendencia que va a perdurar. Pero lo

que si sabemos, y tenemos que seguir investigando, es que herramientas van a adaptarse y en qué estructuras pueden servir para hacer periodismo. Es uno de los retos que tenemos que saber hacer frente y desarrollar alternativas viables.

PG: Se habla mucho en innovación y se señala que es fundamental para nuevas prácticas y modelos de negocios. ¿Por qué las facultades de periodismo tienen tantas dificultades en incorporar la innovación como actividad estructural en la enseñanza?

JMFV: El problema no existe sólo en las universidades públicas. También pasa, aunque menos, en las universidades privadas. Y esto parte del profesorado, sobretudo de las universidades públicas, por lo que aquí, en lo que a mí respecta, hago un *mea culpa*, dada mi condición de profesor de universidad pública de no hacer mucho más por incluir estrategias innovadoras en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Pasa que, muchas veces, en la universidad pública nos sentimos tan cómodos que aceptamos el sentir de 'que investiguen los otros'. Lo que se torna en uno de los grandes errores que aun ocurre. Esta situación se da menos en las privadas, puesto que existe el riesgo de que si no cumples con las ideas innovadoras demostrando un pasadismo en esto, simplemente, no vuelven a ser

contratados. En cambio, en la universidad pública, como muchas veces el sentir es de la “seguridad en el puesto” ya no se investiga en la magnitud que se debería hacer. Lo que se convierte en un desastre para las universidades, en general, y a nivel internacional. Y quizá sea esta cuestión de fondo uno de los motivos de porque el tema innovador no esté a la altura de las circunstancias.

Otro de los errores que cometemos los profesores es que muchas veces disfrazamos un contenido obsoleto con un nuevo nombre. Y cuando eso ocurre se está engañando a los estudiantes. El problema, radica, pues, en saber quién forma el formador. Y como se forma el formador. Por tanto, creo que debemos abordar la formación desde un punto de vista del formador para el formador (docente) quien, a su vez, podrá dar una formación idónea a sus estudiantes. Esto conlleva, además, revisar los planes de estudio y escuchar a los estudiantes para saber se si sienten formados y como se deben enfrentar en la nueva situación de la enseñanza del periodismo digital.

PG: El Proceso de Bolonia significó un cambio radical en las actividades de enseñanza e investigación en las universidades de Europa. ¿Cuáles son las principales consecuencias de la adopción del Plan Bolonia?

JMFV: El Plan Bolonia ha sido duramente criticado en España y en muchos países de Europa. Es cierto que no es un Plan perfecto, pero creo que es uno de los mejores programas que se han presentado en materia de enseñanza universitaria en Europa, dado que hay cuestiones de fondo que benefician los estudiantes. Un de ellas es que el Plan obliga a actualizar y revisar todos los planes de estudios y formativos de las universidades.

Esto significa que cada periodo corto de años, se tiene la posibilidad de cambiar los contenidos de los planes en función de lo que está viviendo la sociedad y de las demandas del mercado. Otro de los beneficios del Plan es que un estudiante que se forma en una universidad de un país no tiene que hacer convalidaciones en otro país de la Unión Europea donde quiere ejercer la profesión. El Plan Bolonia asegura una movilidad universitaria ya no sólo a los estudiantes, sino, también, de los profesores mediante el Programa Erasmus.

PG: ¿Y la movilidad contribuye a la innovación?

JMFV: Por supuesto. Puesto que una de las cuestiones de porque no se innova es porque no se conoce. Puede haber

casos de docentes -y los ha habido -que desconocen, o no saben lo suficiente, lo que se ha hecho en su área de conocimiento y trabajo. Y los programas de movilidad les posibilita conocer otras experiencias y casos de innovación. Porque para innovar hay que experimentar.

PG: La innovación puede significar muchas cosas. En pocas palabras, ¿Qué es innovación en periodismo?

JMFV: Desde una perspectiva tecnológica, primero, estar en línea y con conocimiento avanzado de las tecnologías digitales. Los estudiantes -y los profesionales- de periodismo no pueden vivir apartados de las tecnologías digitales. Para hacer periodismo en el siglo y milenio pasado, se tenía que saber trabajar con la máquina de escribir (dactilográfica). Ahora, los estudiantes tienen que saber de la A a la Z, los conocimientos avanzados de las tecnologías de la información. Tener conocimientos avanzados en informática para desarrollar nuevos perfiles como el 'periodista-programador'. Y eso implica que los planes de estudios tienen que tratar con conocimientos tecnológicos avanzados en informática. Pero, el periodista no tiene que pasar solamente con tener conocimientos tecnológicos,

sino, también, tiene que buscar y acrecentar sus conocimientos de cultura y de las ciencias humanas. Por ejemplo, si imparto una asignatura de historia de la comunicación o del periodismo, es imprescindible conocer el pasado del periodismo porque si no, no podría entender el futuro (...). Cambiar los modos como se trabaja con la historia también es fundamental para innovar.

PG: Su trayectoria como investigador en comunicación pasa por la investigación aplicada con casos de innovación, modelos de negocio, blogosfera, periodismo transmedia, ciberperiodismo y otros temas. ¿Cómo evalúa usted hoy, el proceso de investigación en periodismo?

JMFV: La cuestión de fondo es que todo lo que concierne al ciberperiodismo es el resultado de la simbiosis entre periodismo e internet. Se puede hablar de periodismo multimedia, datos o transmedia, que tiene siempre, por un lado, el periodismo y, por otro, las tecnologías digitales. Y, después, están los otros temas. Por ejemplo, los modelos de negocio. ¿Por qué los modelos de negocio? Porque se trata no solo del uso de una aplicación,



sino, también, de cómo ganar dinero y sobrevivir. Todo estudiante posee el a neurona de la innovación. Y está deseando en su fuero interno, innovar algo. Por tanto, nuestra tarea como docente es buscar esta conexión para desarrollar y fomentar el emprendimiento de un negocio digital. Pero, para esto, hay que tener conocimientos básicos sobre modelos de negocios. La pregunta es: ¿Qué modelo de negocio puede funcionar entre periodismo y las tecnologías digitales? Debemos influir para que los futuros periodistas se sientan realizados profesionalmente. En España, hay una media de dos mil titulados en Periodismo al año. Y no hay medios de comunicación que esté en condiciones de absorber todos los titulados profesionales. Por ello, ¿Cuál es el camino? En mi opinión, enseñar a los estudiantes que existen modelos de negocios y condiciones para emprender. Hoy, un profesional de periodismo no debe ser solo periodista, sino también, debe ser gestor de su posible propio negocio. Esto implica que debemos dotar a los estudiantes de materias como que es un plan de marketing, que es modelo de negocio o como emprender en periodismo. Para ello, se debe abordar los estudios de caso de modelos de enseñanza en periodismo que han sido

desarrollados por estudiantes que se han convertido en rápidamente en millonarios. El caso de *Facebook* es una situación ejemplar. No es necesario estar en Harvard para innovar o desarrollar un modelo, pero si es fundamental que el estudiante deba contar con apoyo docente en la universidad para experimentar y emprender. Nuestro rol como docentes, no sólo debe ser de tutores, sino, también de mentores.

PG: Sus investigaciones en periodismo, hoy, dialogan con drones, realidad virtual y otras tecnologías. ¿Qué hay de innovador en esas temáticas?

JMFV: Muchas de las tecnologías no se han inventado *per se* para el periodismo, pero hoy son utilizadas en esa disciplina. Twitter, por ejemplo, no se inventó para el periodismo, pero lo utilizan miles de periodistas de todo el mundo. Un reciente informe en el Reino Unido confirma que más de un 80% de los periodistas británicos utilizan la aplicación *twitter* como herramienta profesional en periodismo. Creo que ninguna aplicación se la ha inventado para hacer periodismo. En este sentido, el desafío es investigar las tendencias tecnológicas que pueden ser útiles al periodismo. Otro ejemplo son los drones

y la realidad virtual, tecnologías de las que se viene explorando para el desarrollo del nuevo periodismo. Es evidente que si no conocemos la tecnología estamos perdiendo la posibilidad de agregar algo interesante al periodismo. En este sentido, los videojuegos ni la realidad virtual se han inventado para hacer periodismo. Pero, es nuestro deber entender las tecnología se investigar, sea como nueva narrativa, nuevo modelo de negocio o nuevo modelo informativo. En el Internet Media Lab que dirijo ya los indico como una de las tendencias disruptivas que se puede adaptar al periodismo. Y eso porque el aprendizaje y el conocimiento ya no sólo son verticales, sino, también, horizontales.

PG: En su más reciente libro destaca que el mejor no es el más fuerte, sino lo que se consigue adaptar ¿La cuestión es saber si nosotros, como periodistas e investigadores, nos hemos adaptado suficientemente bien a la nueva realidad?

JMFV: Creo que la adaptación se va logrando en muchos aspectos. Aunque, antes un matiz. ¿Hablamos de los académicos o de los profesionales de los medios?

PG: De los académicos, los profesionales y también de las empresas de periodismo...

JMFV: Sí. Estamos avanzando en esta adaptación. Y la razón es que estamos viviendo en medio de un nuevo ecosistema informacional sin parangón. Hay muchos académicos, profesionales y también empresas que se han adaptado pero no en la magnitud que deberíamos hacerlo.

En la academia, por poner un ejemplo, se ha cambiado de forma muy lenta. El problema es que las industrias de los contenidos de la información no están de acuerdo con esta lentitud demandando que la adaptación hay que hacerlo ya. Si no nos adaptamos – como dice la teoría de Darwin – sucumbiremos a la eclosión de los medios. Desde el punto de vista profesional es obvio que también necesitamos cambiar.

PG: Una de las experiencias recientes es la creación de los Media Lab, también en España. ¿Cuál es la contribución de los Media Lab para la innovación en periodismo?

JMFV: Los Media Lab son uno de los elementos importantes en la investigación en el nuevo ecosistema porque permiten experimentar y hacer cosas nuevas en periodismo. Si observamos los medios de comunicación, se percibe que todos tienen su propio Media Lab. Muchas

veces, todavía pequeño. Pero los tienen. Los medios tienen que innovar y la innovación se hace con investigación. Para innovar se tiene que leer, documentar e investigar. Y somos los académicos quienes estamos más compenetrados con la investigación. Así pues, ¿por qué no dejar que los académicos investiguen este nuevo ecosistema y promuevan éstos cambios? Porque, como sabemos, los medios no tienen capacidad para investigar al no poder contratar y pagar a los profesionales para investigar. De ahí que los medios deberían solicitar a los académicos que investiguen para desarrollar nuevos prototipos y modelos de comunicación y de información. En la industria farmacéutica, por poner un ejemplo, es así como se dan las innovaciones. Las empresas incentivan experimentaciones para luego asumir las investigaciones bien desarrolladas como productos y protegidas en forma de patentes. Eso es lo que tienen que hacer los medios de comunicación. Y así los Media Lab pueden desarrollar nuevos medios y también contribuir para un nuevo periodismo.

PG: En los cuatro Media Lab existentes en España – RTVE, El Confidencial, Diario de Navarra y Vocento (recientemente El País ha

creado el suyo) – se trabajan prácticamente sin integración con las universidades, pues la mayoría de los productos y desarrollos son internos. ¿Qué se puede hacer para cambiar esta situación?

JMFV: Hemos entablado conversaciones y debates para romper este modelo puesto que en España el mundo académico ha vivido de espaldas al mundo profesional. Es decir, los estudiantes están muy bien formados. Pero, no exactamente en lo que demanda el mundo profesional. Hablamos recientemente con los responsables del Media Lab de RTVE y también del Diario de Navarra (La experiencia del Media Lab del Diario de Navarra se ha realizado a comienzos de 2018). En el caso de RTVE, incluso, firmamos un acuerdo de cooperación, buscando trabajar de forma conjunta, involucrando a nuestros estudiantes en las actividades del Media Lab. En el caso de Diario de Navarra también estuvimos en contacto para que nuestros estudiantes hicieran prácticas remuneradas. Pero una de las dificultades era la distancia de Madrid. Estamos, eso sí, empeñados en desarrollar acuerdos para romper el aislamiento de la academia y de las empresas. Pero en España, donde hay más de 200 medios de comunicación,

hay solo 4 o 5 experiencias con visibilidad. ¿Y qué pasa con los otros? Todos los medios necesitan innovar y la academia debe propiciar esta innovación a través de la investigación y del trabajo de los Media Lab.

PG: Usted dijo que el Plan Bolonia permitió una integración en el sistema europeo. ¿Habría necesidad de un plan también para integrar las universidades y las empresas en la búsqueda de la innovación? ¿Hay apoyo y financiación para ese tipo de iniciativas?

JMFV: Hay apoyo y financiación, sí. En España, con el Plan Estatal de Investigación, entre otros, en donde se pueden presentar proyectos de investigación. En algunas convocatorias uno de los requisitos para obtener financiación es que se tenga una empresa como asociada o detrás del proyecto. En el último proyecto que presentamos el año pasado a la convocatoria del Ministerio de Economía y Competitividad y que no hemos obtenido apoyo, tenía a RTVE como participante, la cual nos avaló para que el producto de la investigación fuera testado en la televisión española. Lo que significa que ya existe este criterio para estimular la incorporación de empresas en los proyectos de investigación de universidades, lo que implica una diferencia a la hora de la evaluación, garantizando más puntos para los

proyectos desarrollados en conjunto con el sector empresarial.

Recibido em: 07/08/2018
Publicado em: 21/12/2018