

Cruzar el aula y el currículo: medios ciberperiodísticos universitarios como agentes de innovación docente en Colombia

Kevin Alexis García

Universidad del Valle

kevin.alexis.garcia@correounivalle.edu.co

Fátima Martínez

Universidad del Rosario

fatimamargu@gmail.com



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2022

Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: GARCÍA, K. A. y MARTÍNEZ, F. (2022). «Cruzar el aula y el currículo: medios ciberperiodísticos universitarios como agentes de innovación docente en Colombia». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 63-77. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3524>>

Resumen

Este artículo ofrece los resultados de una investigación exploratoria y descriptiva acerca del funcionamiento de los medios de comunicación universitarios en Colombia como fórmulas innovadoras que ponen en práctica y potencian el aprendizaje adquirido en las facultades y en las escuelas de comunicación del país. En la modalidad cualitativa se realizó una encuesta estructurada a 17 directivas de medios universitarios de Colombia. Respecto al ejercicio informativo, los encuestados destacan entre las principales ventajas de los medios universitarios la independencia o la autonomía editorial, la versatilidad y la flexibilidad periodística. Entre las desventajas o los aspectos a mejorar señalan la falta de un modelo de negocio o de fondos, la menor escala de impacto en las publicaciones y la mayor dificultad en el acceso a las fuentes. Los resultados destacan el valor de estos medios como escenarios de aprendizaje significativamente distintos a los espacios curriculares y a los planes de aula convencionales. Estos medios operan como laboratorios controlados pero abiertos a la exploración de la realidad, en la cual los nuevos periodistas, puestos en situación, aprenden desde el propio hacer.

Palabras clave: ciberperiodismo; medios universitarios; innovación docente; realidad social de Colombia; medios digitales; Colombia

Resum. *Creuar l'aula i el currículum: mitjans ciberperiodístics universitaris com a agents d'innovació docent a Colòmbia*

Aquest article ofereix els resultats d'una recerca exploratòria i descriptiva sobre el funcionament dels mitjans de comunicació universitaris a Colòmbia com a fórmules innovadores que posen en pràctica i potencien l'aprenentatge adquirit a les facultats i a les escoles de comunicació del país. En la modalitat qualitativa es va fer una enquesta estructurada a 17 directives de mitjans universitaris de Colòmbia. Respecte de l'exercici informatiu, els enquestats destaquen entre els principals avantatges dels mitjans universitaris la independència o l'autonomia editorial, la versatilitat i la flexibilitat periodística. Entre els desavantatges o els aspectes que cal millorar assenyalen la manca d'un model de negoci o de fons, la menor escala d'impacte en les publicacions i la major dificultat en l'accés a les fonts. Els resultats destaquen el valor d'aquests mitjans com a escenaris d'aprenentatge significativament diferents dels espais curriculars i dels plans d'aula convencionals. Aquests mitjans operen com a laboratoris controlats però oberts a l'exploració de la realitat, en la qual els nous periodistes, posats en situació, aprenen des del propi fer.

Paraules clau: ciberperiodisme; mitjans universitaris; innovació docent; realitat social de Colòmbia; mitjans digitals; Colòmbia

Abstract. *Crossing the classroom and the curriculum: University cyberjournalistic media as agents of teaching innovation in Colombia*

This paper offers the results of an exploratory and descriptive study of how university media in Colombia operate as innovative spaces to apply and develop what is learned at the country's communication schools and universities. Taking a qualitative approach, a structured survey was carried out among 17 directors of university media in Colombia. With regard to news, the respondents highlight among the main advantages of the university media their independence and editorial autonomy, versatility and journalistic flexibility. Among the disadvantages or aspects to be improved, they point out the lack of a business model or funding, the low level of impact on publications and the greater difficulty in accessing sources. The results highlight the value of these media as learning scenarios that are significantly different from conventional curricular spaces and classroom setups. These media operate as controlled laboratories that are still open to exploring reality, and where the new journalists, placed in real situations, learn from doing.

Keywords: cyberjournalism; university media; educational innovation; social reality of Colombia; digital media; Colombia

1. La innovación docente y el ciberperiodismo universitario

Entendida como algo que va más allá de «tomar apuntes en clase» y de «preparar el examen final», la innovación docente es cualquier cambio que persiga una implicación más activa del alumnado en su proceso de aprendizaje (Valero, 2011). En contextos de transiciones y cambios, la innovación docente cobra un papel relevante, ya que apela a que todos los profesores se preocupen por impartir una enseñanza activa que fomente el diálogo con los alumnos (Castellanos, 2020).

Monge-López y Gómez-Hernández (2021: 154) definen la innovación docente de la siguiente manera:

[...] unos resultados, contenidos o procesos institucionalizados de cambio, ya sean estructurales o procesuales, con una intención concreta sobre un ámbito de actuación específico, que son percibidos como novedosos dentro de su contexto y cuya finalidad es la mejora de varios ámbitos (contexto socio-cultural, organización escolar, profesorado y alumnado), como respuesta planificada del centro educativo a los conflictos y necesidades, lo que se concreta en técnicas específicas (de creatividad formativa, de programación, de enseñanza participativa y de cooperación) y en estrategias concretas (para la formación docente, para el aprendizaje escolar, para el desarrollo psicosocial, para la didáctica y para la atención de la diversidad).

Monge-López y Gómez-Hernández (2021) consideran que la innovación docente no es una cuestión que se pueda abordar con facilidad, a causa de los factores que influyen antes, durante y después del proceso, una de cuyas variables reside en las características del profesorado y en su personalidad concreta, pero que puede resumirse en tres aspectos fundamentales: la participación institucional, la planificación didáctica y la apertura psicopedagógica.

En el entorno formativo, los contenidos teórico-prácticos de las asignaturas básicas de ciberperiodismo en el ámbito iberoamericano buscan potenciar las competencias necesarias para elaborar mensajes adaptados a las características y a las posibilidades del medio web, producir información en tiempo real y trabajar de manera colaborativa en el desarrollo de proyectos ciberperiodísticos. El ciberperiodismo es definido por Díaz-Noci y Salaverría (2003: 17) como «la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, elaboración y difusión de contenidos periodísticos». Estas asignaturas desarrollan un enfoque didáctico relacionado con contenidos, géneros, estilos narrativos y formatos (Larrondo Ureta et al., 2020). Concretamente, en Colombia se aplica en los medios digitales universitarios como proyectos que tienen como resultados trabajos elaborados principalmente por los alumnos. En ellos se ponen en práctica las nuevas narrativas digitales desde el uso y el desarrollo del periodismo de investigación local, regional y nacional.

Sánchez-García y Tejedor (2022: 5) explican que «La enseñanza periodística en el entorno digital ha pasado por etapas: de la formación tecnológica básica, a la formación digital y multimedia genérica y, en la actualidad, hacia la innovación y la especialización». En este punto, hay que considerar que la innovación docente no solo consiste en la incorporación de la tecnología en el ámbito educativo, como enfatiza Valero (2011) en un artículo sobre innovación docente en el marco del Proyecto Bolonia, puesto que la tecnología ha sido contemplada, en sí misma, como un factor de innovación. María del Carmen López y María José León (2014: 80) parafrasean a Cochran-Smith (2009) y a Santos Guerra (2010) cuando afirman:

La auténtica innovación docente no debe entenderse como una cuestión meramente metodológica o tecnológica, sino que representa un desafío a la tradición recibida, pues comporta una aproximación a nuevas premisas epistemológicas desde las que redefinir la labor docente, el compromiso institu-

cional, la enseñanza, el aprendizaje y la propia construcción del conocimiento, por lo que exige un compromiso planificado y compartido que trasciende la esfera estrictamente individual para proyectarse en el ámbito organizativo y cultural de la institución universitaria.

En los últimos veinte años ha habido un crecimiento enorme, diversificado y progresivo de las nuevas tecnologías en Colombia, lo cual ha generado condiciones de posibilidad para el surgimiento de cibermedios (Barragán et al., 2018; Salaverría, 2016). Como explica Germán Rey (Barragán et al., 2018), a pesar de todas las dificultades que implica informar en este país latinoamericano, los medios digitales de prensa parecen estar ligados a procesos de emprendimiento periodístico, en parte a causa de que el dominio monolítico de los medios, y por tanto de la información, está cediendo, lo que aumenta de este modo el pluralismo informativo. En la actualidad, las posibilidades de conectividad en gran parte del territorio nacional favorecen la creación de medios en internet. En décadas anteriores, las opciones estaban restringidas por la propia topografía del país, las grandes distancias, los intereses económicos y políticos y las limitaciones tecnológicas. El lenguaje virtual de los nuevos medios y la posibilidad de realizar procesos de forma automática y variable (Manovich, 2005), sin restricciones horarias ni geográficas, ha potenciado su surgimiento. En el panorama emergente de los cibermedios han ganado un espacio propio los vinculados a las facultades de comunicación de las universidades más importantes del país.

2. Medios universitarios como entornos de aprendizaje que crean redes de periodismo

Este estudio entiende los cibermedios universitarios como entornos de aprendizaje cualitativamente distintos a los currículos académicos convencionales, y uno de sus propósitos es dirimir en qué radican sus diferencias. La nueva cultura del periodismo posindustrial en internet no da prevalencia a la jerarquía, sino que prioriza, por el contrario, el trabajo en red (García, 2015). De este modo, en 2016 un conjunto de cibermedios colombianos formaron la Red Colombiana de Periodismo Universitario, la cual ya supera 25 medios. En 2020 crearon como red su propio sitio. La web periodismo.red, como explican los miembros de la organización, es la materialización de sus propósitos y visiones.

En el caso del periodismo colombiano universitario, los profesores Montañez, Gómez y García (2021: 24) lo resumen del siguiente modo: enseñar a hacer periodismo exige un abordaje distinto al empleado en la enseñanza de las asignaturas teóricas universitarias. Por la naturaleza del oficio, los estudiantes requieren una aplicación directa de lo aprendido y ello implica una inmediata inmersión en los temas de la realidad local y nacional. Se entiende por proyecto un plan de actividades que están relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo; una planeación que estima fuentes de información,

tiempo de composición de las piezas y tiempos de entrega de las publicaciones. Los tres profesores de periodismo explican lo siguiente:

En las escuelas de comunicación que integran la Red la digitalización también continúa su avance. A la par con los grandes medios nacionales, los impresos universitarios, atentos al pulso de su tiempo, continúan migrando y la mayor producción ya es principalmente digital. En ese entorno virtual, a nivel global vienen cambiando los roles del periodista, los manuales de redacción y estilo, los géneros, los formatos y hasta los criterios de noticiabilidad; una situación que demanda la actualización constante y un intercambio permanente de saberes y experiencias entre docentes y periodistas en formación. El cambio es profundo. (Montañez, Gómez y García, 2021: 24)

En el contexto de los procesos formativos escolares y la producción periodística, nos preguntamos de qué forma los cibermedios universitarios representan modos de innovación docente frente a los diseños curriculares y a los planes de aula convencionales en las facultades de comunicación y periodismo. Este estudio descriptivo, exploratorio, plantea tres preguntas con el fin de ganar perspectiva acerca de las características y el funcionamiento comparado de dichos medios:

- Q1. ¿Los medios digitales universitarios representan escenarios de aprendizaje e innovación distintos a los planes de aula convencionales en las facultades de Periodismo y de Comunicación en Colombia?
- Q2. ¿Cómo operan los medios periodísticos universitarios?
- Q3. ¿Qué temáticas del entorno social atienden?

Respecto a los objetivos de investigación, se formulan seis que operarán como variables de análisis. En primer lugar, observar cómo funciona un conjunto representativo de medios de comunicación universitarios colombianos. En segundo lugar, analizar los roles de la dirección y la edición en el corpus de estudio. En tercer lugar, identificar los tipos de contenidos y de temas publicados. En cuarto lugar, conocer los flujos de trabajo y de innovación. En quinto lugar, investigar la difusión de la información y de los contenidos publicados. Y en último lugar, rastrear las ventajas y las desventajas en los usos de los medios de comunicación. Estos objetivos han servido a modo de títulos y de cabeceras en cada uno de los seis epígrafes de la encuesta, con el fin de recabar la información deseada, como podrá leerse en el apartado metodológico y en el apartado de resultados obtenidos.

3. Convertir las aulas en laboratorios de aprendizaje y construir periodismo independiente

De acuerdo con el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior, en Colombia existen como oferta académica, en el segundo semes-

tre de 2021, 108 programas activos de formación universitaria en disciplinas de comunicación social y áreas afines. Con denominación única de *comunicador* o *comunicadora social* existen 45 programas de pregrado. Programas que ofrecen estudios con denominaciones de *comunicación social* y *periodismo* existen 41.

No existe un registro exacto del número total de medios universitarios en el país y no son muchos los estudios académicos en Colombia que hayan tomado el periodismo universitario como su objeto de indagación (Correa-Soto, 2013). Sobre este tipo de medios integrados a procesos didácticos universitarios, Collins (2017) los ha referido como *college newsroom labs*; Jaakkola (2017), como *pedagogical newsrooms*, y Trámpuz, Barredo y Palomo (2019), como *medios-talleres*. En Colombia, la Red Colombiana de Periodismo Universitario, creada con el fin de agrupar las publicaciones, está integrada, en 2021, por 25 medios.

En perspectiva histórica, el tipo de periodismo producido desde entornos universitarios corresponde a una puesta en práctica de las ideas de Joseph Pulitzer (1847-1911), el cual en 1903 inició un apoyo económico e intelectual para un colegio de periodismo en la Universidad de Columbia, en Nueva York (Correa-Soto, 2013). El motivo fue que en el ajetreo del periodismo cotidiano no existían los tiempos ni la dedicación suficientes para realizar procesos de enseñanza. En el medio universitario el periodista produce bajo la supervisión de un docente que desempeña un rol periodístico directivo y que dispone de tiempo para explicar el sentido editorial de las decisiones que adopta. Estas condiciones permiten que en muchas ocasiones el periodismo universitario produzca historias mejor planeadas, más reposadas y mejor narradas (Correa-Soto, 2013). Por su parte, respecto al tipo de experiencias que esperan adquirir los estudiantes en estos medios, Henríquez y Valecillos (2008) encontraron que aspiraban al conocimiento práctico en todas las fases de producción y aproximarse al mundo laboral en un entorno favorable.

El modelo de producción periodística mediante equipos pequeños y más desligado de los ritmos acelerados del periodismo industrial de emisión diaria, como experiencia de profesionalización se asemeja a los paradigmas emergentes de producción periodística basados en las *news startups* (Carlson y Usher, 2016). En medio de la crisis del periodismo industrial, Deuze ha encontrado que, a pesar de las dificultades que pueda conllevar ejercer el oficio en entornos informativos de nuevo tipo, los periodistas establecen un mayor vínculo afectivo con este tipo de medios no pertenecientes a grandes corporaciones del capital y destacan poder hacer investigación en sus propios términos. Entre estos, disponer de una mayor libertad de expresión (Deuze, 2017).

Acerca de las funciones de los medios universitarios, Trámpuz, Barredo y Palomo (2019), en una investigación realizada en Ecuador, identifican seis que consideran prioritarias:

1. Ser escenario de práctica-aprendizaje para los estudiantes en proceso de profesionalización.
2. Promocionar la imagen y la marca institucional de la universidad a la que se adscribe el medio.

3. Difundir el pensamiento universitario y el conocimiento científico.
4. Promover la cultura dando apertura a actores que no tienen representación en la agenda de otros medios.
5. Producir y distribuir contenidos educomunicacionales.
6. Brindar soporte a los procesos formativos de la propia universidad.

El profesor de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Mario Munive Morales, durante una de las charlas celebrada en línea el 6 de octubre de 2021 con los participantes en el congreso Innovacom, hace alusión a cómo se pueden convertir las aulas en laboratorios de redacción. Munive explica las cuatro características para convertir las aulas en laboratorios de redacción:

1. Reproducir en clase el ciclo de vida que experimentan las noticias en los medios.
2. Escoger temas de interés público, buscar las fuentes y el género más eficaz.
3. Hacer reportería en campo, producir contenido propio y editarlo en el aula.
4. Publicar contenido relevante teniendo en cuenta la coyuntura y el público.

En opinión del profesor de periodismo de Perú, explicada durante su ponencia de Innovacom, habría que seguir el siguiente proceso formativo en las aulas: primero, exponer los objetivos de la asignatura; segundo, trasladar la dinámica de una sala de redacción a las clases en curso; tercero, participar en una edición periodística «colaborativa», y, por último, crear una sala de redacción virtual.

De modo adicional a los cambios que implica un proceso de aprendizaje focalizado en un medio universitario, también se deben considerar las condiciones del contexto. Colombia es un país con un conflicto armado interno que ha marcado también la agenda de los medios de comunicación nacionales y que incide en el trabajo de los medios universitarios. Según la organización Freedom House (2021), Colombia es uno de los países latinoamericanos cuyos ciudadanos no disponen de libertades plenas. Tiene una de las democracias más antiguas de América Latina, pero sufre un historial de violencia generalizada con graves abusos a los derechos humanos y a la libertad de expresión. La violencia en este país latinoamericano vivió una disminución durante el periodo de negociación de la paz entre la guerrilla de las FARC y el Gobierno. La firma del proceso de paz se efectuó en 2016 y durante ese mismo año se formalizó la creación de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, explicada en la introducción de este trabajo.

En ese contexto, los medios universitarios aprovechan las características de los nuevos medios virtuales para crear espacios de producción y aprendizaje situados, en los cuales los estudiantes, devenidos en periodistas, puedan

proyectar procesos investigativos que pueden transitar entre el desempeño preprofesional hacia altos estándares de la profesión en estrecho vínculo con las demandas sociales del país.

4. Metodología

Se elaboró una encuesta dirigida a los directivos de los medios universitarios con el fin de obtener información directa acerca de la forma en que se estructuraban, sus modos de funcionamiento y los procesos de aprendizaje del periodismo que realizaban.

La encuesta estaba compuesta, en su mayoría, por cuestiones abiertas que fueron respondidas por los directores de los medios universitarios, o, en su defecto, subdirectores o editores. Respondieron 36 preguntas que permitieron obtener resultados cualitativos y cuantitativos.

Todas las preguntas planteadas en el cuestionario estaban relacionadas directamente con los objetivos. La muestra de la encuesta la compusieron las respuestas emitidas por 17 directores de medios de comunicación universitarios; excepcionalmente las contestaron subdirectores o editores, solo en el caso en que al director no le fue posible hacerlo a causa de una fuerza mayor. La encuesta formuló entre sus interrogantes preguntas acerca de los modos de vinculación y de los roles profesionales desempeñados por los directivos de los medios. Para protegerles de posibles efectos laborales, las contestaciones se presentaron bajo la modalidad de atribución directa con reservas. Se atribuyó directamente el nombre del medio y la institución, y se reservó el nombre de cada directivo encuestado. Todas las preguntas se distribuyeron por correo electrónico mediante la herramienta Google Forms. Se enviaron 25 invitaciones y se obtuvieron como muestra las respuestas de 17 medios de comunicación universitarios colombianos.

La muestra no es representativa de los medios universitarios en general, ya que Colombia es un país con un conflicto armado intenso que dificulta la libertad de expresión y no existen datos acerca del número exacto de publicaciones de este tipo. Sí, en cambio, que constan en ella los medios que integran la Red Colombiana de Periodismo Universitario, la cual, como se ha dicho, es la principal organización que articula los medios periodísticos universitarios del país, y los resultados obtenidos son significativos.

La encuesta fue respondida a lo largo de dos semanas, entre el 20 de septiembre y el 5 de octubre de 2021, ambos incluidos. En cada cuestionario había una cabecera donde se presentaron los nombres y apellidos de los investigadores, su vinculación laboral universitaria y el propósito del trabajo, que tuvo como objetivo formar parte de la primera edición del congreso Innovacom en versión digital, promovido por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y celebrado los días 5 y 6 de octubre de 2021. La encuesta se dividía en seis módulos que se correspondían con los objetivos señalados en la introducción de este artículo. Los módulos estaban acompañados por las preguntas respectivas y articulados como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Resumen de estructura de la encuesta realizada a 17 directivas de medios universitarios en Colombia

Sección	Tema	Preguntas
1	El funcionamiento del medio	9
2	La dirección y la edición del medio universitario	5
3	Los contenidos y los temas publicados	6
4	El flujo de trabajo	6
5	La difusión de la información y de los contenidos publicados	5
6	Las ventajas y las desventajas del periodismo universitario en Colombia	5

Fuente: elaboración propia.

De los 17 medios de comunicación universitarios que responden la encuesta, 16 son miembros activos de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, con excepción de *Rutas del Conflicto*, medio digital colombiano dirigido por Óscar Parra y conformado por profesores, egresados y alumnos que en su mayoría están vinculados académicamente a la Universidad del Rosario, en Bogotá. Los 17 medios de la muestra se ubican físicamente dentro de seis de las ciudades más importantes de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Manizales y Bucaramanga. Figuran 15 medios adscritos a instituciones privadas y 2 a instituciones públicas (periódico *De la Urbe* y revista *Ciudad Vaga*).

Tabla 2. Nombres de los medios participantes, universidades a las que se adscriben y ciudades en que operan

Nombre del medio	Universidad a la que se adscribe	Ciudad
<i>Bitácora</i>	EAFIT	Medellín
<i>Cerosetenta</i>	Declaran convenio con la Universidad de los Andes	Bogotá
<i>Ciudad Vaga</i>	Universidad del Valle	Cali
<i>Contexto</i>	Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín	Medellín
<i>CrossmediaLab</i>	Universidad Jorge Tadeo Lozano	Bogotá
<i>Datéate al minuto</i>	Uniminuto	Bogotá
<i>De la Urbe</i>	Universidad de Antioquia	Medellín
<i>Otún MediaLAB</i>	Universidad Católica de Pereira	Pereira
<i>Página</i>	Universidad de Manizales	Manizales
<i>Periódico 15</i>	Universidad autónoma de Bucaramanga	Bucaramanga
<i>Pesquisa Javeriana</i>	Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá
<i>Plaza Capital</i>	Universidad del Rosario	Bogotá
<i>Rutas del Conflicto</i>	Declaran convenio con la Universidad del Rosario	Bogotá
<i>Sextante Digital</i>	Universidad Católica Luis Amigó	Medellín
<i>Unidad de Investigación Periodística</i>	Politécnico Grancolombiano	Bogotá
Uniminuto Radio	Uniminuto	Bogotá
<i>Utópicos</i>	Universidad Santiago de Cali	Cali

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

Los resultados han sido subdivididos en función de las seis categorías de las que se compone el cuestionario. De este modo, se analiza detalladamente cada una de ellas.

5.1. *Funcionamiento del medio*

Todos los medios de comunicación universitarios de la muestra de estudio tienen una versión digital y al menos la mitad de ellos publican en modalidades combinadas, como son los canales de prensa escrita y radio en línea. En cuanto a su periodicidad, cada publicación varía según características propias: algunas tienen una periodicidad diaria; otras, una periodicidad semanal, y otras, una periodicidad mensual o bimensual.

Por norma general, cada medio de comunicación suele regirse por las lógicas de los medios de nicho, con un funcionamiento propio cuya información es hiperlocal o regional. Sin embargo, este tipo de medios universitarios muestra un énfasis especial en los temas sociales colombianos desde el relato de historias de vida humanas.

5.2. *Dirección y edición*

El 75% de los directores asume el cargo como parte de una asignación académica de la universidad a la que están vinculados. Todos los directores de la muestra coinciden en asegurar que el rol o el cargo de dirección implica un alto nivel de responsabilidad. De hecho, representan diversos roles, como directores, editores, gestores de cuentas oficiales de las redes sociales, hasta la supervisión de temas publicados, con el fin de garantizar el funcionamiento del proyecto. En la mayoría de los medios universitarios no existen editores contratados.

5.3. *Contenidos y temas publicados*

La mayoría de los autores que publican en los medios universitarios colombianos son alumnos de periodismo de la universidad a la que están adscritos; en algunos casos también publican profesores, aunque no es habitual. Por ejemplo, en *Rutas del Conflicto*, que está compuesto por estudiantes, recién egresados y docentes de la Universidad del Rosario, trabajan de manera conjunta y por proyectos periodísticos. Todos los medios de comunicación de este estudio operan con agenda propia, aunque un 35% también cualifica y publica producciones de otros procesos formativos provenientes de la universidad a la que pertenecen, bien sean trabajos de producción periodística en asignaturas de la carrera o trabajos de fin de grado o de maestría.

El 100% de los medios de comunicación universitarios realiza consejos de redacción, la periodicidad es variable en función de cada flujo de trabajo

(*workflow*). Los temas de mayor relevancia están enfocados hacia asuntos sociales, locales o regionales, de la ciudad o del departamento en que están ubicados. Del mismo modo, se observa un compromiso por contar historias relacionadas con el conflicto armado colombiano, desde narraciones de vida, en crónicas y reportajes.

5.4. *Flujo de trabajo*

Cada medio universitario tiene un flujo de trabajo propio; todas las personas encuestadas coinciden en afirmar que, a pesar de las diferencias operativas, con él el estudiante aprende el funcionamiento y a ejercer el periodismo de manera profesional. La mayoría de los directores consideran que estos medios constituyen una forma de innovación docente frente a las demás asignaturas, del mismo modo que representan una propuesta de valor frente al periodismo tradicional, lo cual es bastante significativo. Todos los medios del estudio afirman estar explorando nuevas narrativas periodísticas y nuevos temas.

5.5. *Difusión de la información y de contenidos publicados*

Todos los medios objeto de estudio tienen presencia variable en redes sociales. Entre las más utilizadas se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, aunque hay algunos que ya comenzaron a experimentar con TikTok y Twitch. En su mayoría, son los propios estudiantes de las universidades quienes manejan las cuentas de las redes; en algunos casos actúan con acompañamiento del director, del subdirector o del editor. Sin embargo, solo en algunos medios se ha implementado una estrategia social de redes.

Según las respuestas obtenidas, el tráfico web procede fundamentalmente de las cuentas oficiales de las redes sociales de cada medio y del tráfico orgánico. Sin embargo, es la distribución de información desde las redes sociales de Facebook y de Instagram la que más comunidad ha generado dentro de la muestra de estudio. Precisamente, estas son dos de las redes sociales digitales más populares entre los jóvenes colombianos.

5.6. *Ventajas y desventajas del periodismo universitario en Colombia*

Las tres ventajas del periodismo universitario en Colombia que indican muchos de los directores son la independencia o la autonomía editorial, la versatilidad y la flexibilidad. Varios directores de medios universitarios subrayan que los tiempos de publicación pueden permitir la realización de reportajes de largo aliento.

En relación con las tres desventajas del periodismo universitario en Colombia, las más señaladas son la falta de un modelo de negocio o de fondos, la menor escala de impacto en las publicaciones y la mayor dificultad en el acceso a las fuentes, puesto que los estudiantes están comenzando a poner en práctica el ejercicio del periodismo aún en su etapa de aprendizaje.

En cuanto al modelo de negocio, destaca el hecho de que la mayoría de los medios no tienen un sistema de autofinanciación sostenible; es decir, la ayuda financiera procede de la universidad a la que están vinculados. No obstante, existen excepciones, como sucede con *Rutas del Conflicto* (Universidad del Rosario), que trabaja por proyectos, o *Cerosetenta* (Universidad de los Andes), el cual es pionero en sostenibilidad y cuenta con un modelo de ingresos que le permite financiar el 80% de su funcionamiento. Precisamente, en este punto, la mayoría de los medios de comunicación universitarios hacen hincapié en la independencia de la que disponen a la hora de publicar sus contenidos.

6. Conclusiones

En este estudio nos preguntamos si los cibermedios universitarios representan modos de innovación docente frente a los diseños curriculares y a los planes de aula convencionales en las facultades de comunicación y periodismo en Colombia. Se concluye atendiendo a las tres preguntas planteadas para ir dando respuesta a cada uno de los hallazgos.

Los resultados permiten concluir que los medios digitales universitarios sí representan escenarios de aprendizaje e innovación distintos a los planes de aula convencionales en las facultades de periodismo y de comunicación en Colombia (Q1). En los medios universitarios analizados, los modos de vinculación estudiantil son diversos. Están compuestos por equipos de vinculación mixta: grupos de interés, monitores, alumnos vinculados a asignaturas conectadas al medio, practicantes, semilleros de investigación que homologan su formación periodística por asignaturas, profesores y egresados. Se encuentran las características señaladas por Montalvo, Monge y Torrego (2017) de creatividad formativa, enseñanza participativa y cooperación. En estos escenarios diversos se practican dinámicas como el aprendizaje colaborativo, la pedagogía por proyectos, el trabajo de campo e inspección de escenarios y la exploración de técnicas, así como el dominio de formatos y de lenguajes comunicativos. Los participantes enriquecen su aprendizaje involucrando actitudes y prácticas situadas en los entornos sociales de cobertura. La experiencia implica un compromiso con la realidad abierto a la ciudadanía.

Acerca de cómo operan los medios (Q2), se encontró que en la mayoría de ellos la noción de laboratorio constituye un aspecto clave, flexible, adaptable y variable. Para referir sus actividades, los directivos mencionaron conceptos como *laboratorio experimental*, *esquemas abiertos a la experimentación*, *laboratorio de periodismo*, *living-lab* y *laboratorio de prácticas*. En estos escenarios los alumnos pueden formarse en el desarrollo de la autonomía creativa e investigativa.

Acerca de qué temáticas del entorno social atienden (Q3), se encontró que responden a la necesidad de informar sobre temas sociales, relacionados con los derechos humanos, incluyendo el conflicto armado en Colombia, temas que pueden abordar con autonomía e independencia. No se encontró

una correlación entre el carácter de la universidad (pública o privada) y la prevalencia de una determinada agenda temática. Una de las principales ventajas que se observa y, aunque la mayoría de los medios de estudio carecen de un modelo de negocio sostenible, es la independencia periodística a la hora de abordar cuestiones tan complejas como la migración venezolana en Colombia, el conflicto armado interno y las movilizaciones sociales acaecidas a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021. Estos temas de agenda periodística no siempre tienen la suficiente cobertura en los medios de comunicación de masas colombianos o, en ocasiones, se encuentran estigmatizados en los sistemas industriales de mayor impacto en el país, como son la prensa, la radio y la televisión tradicional.

La metodología de aprendizaje desde estos medios se basa en el trabajo sobre el terreno. Practican la reportería, la búsqueda de fuentes y la exploración de nuevas narrativas digitales como las empleadas en las redes sociales, el podcast o los especiales multimedia. El joven estudiante de periodismo se pone a prueba desde su experiencia sobre el terreno, donde acontecen los hechos, como si fuera un periodista profesional, adquiriendo una experiencia que demanda su participación directa y una implicación mucho mayor con la realidad de su entorno social.

Entendidos como escenarios de aprendizaje, los cibermedios periodísticos universitarios conllevan en sus prácticas procesos de actualización docente que pueden tomarse como referencia para el desarrollo de la innovación en formación universitaria.

Distintos de los cursos magistrales o de aquellos que se soportan principalmente en bibliografías, los medios ciberperiodísticos, propios de un oficio que vive una transformación acelerada, experimentan de forma constante con formatos, técnicas y lenguajes comunicativos; sus contenidos investigados van variando, así como los tipos de obras generadas. Es destacable la condición híbrida de estos medios como espacios de formación, entrenamiento y producción. Se destaca una pedagogía por proyectos, a través de la cual obtienen productos concretos, como piezas periodísticas multimediales y reportajes especiales. Algunos de estos productos han alcanzado los principales reconocimientos de su campo profesional.

Los cibermedios universitarios, en su proceso de producción, se sitúan de una manera distinta en la formación del estudiante. Si bien el alumnado de otras áreas de conocimiento requerirá dinámicas distintas de innovación en el aprendizaje, el funcionamiento de los cibermedios universitarios constituye un referente a considerar por las instituciones de educación superior en términos de la motivación que despiertan entre los alumnos, muchos de los cuales se vinculan por interés propio; también por la flexibilidad en los contenidos y el diálogo constante durante el proceso creativo con el docente, así como la participación activa, el aprendizaje colaborativo que implica la construcción del conocimiento sobre las historias investigadas y la vinculación e incidencia directa del proceso en el entorno informativo.

Referencias bibliográficas

- BARRAGÁN, C.; CABRALES, R.; REY, G. y TORO, P. (2018). «Medios digitales informativos y gestión ética de la sostenibilidad». En: MORELO, G. (ed.). *La Babel Digital, pistas para un periodismo emprendedor*. Bogotá: Consejo de Redacción.
- CARLSON, M. y USHER, N. (2016). «News Startups as Agents of Innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse». *Digital Journalism*, 4 (5), 563-581.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>>
- CASTELLANOS, J. (2020). «Innovación docente y tecnologías de la información y la comunicación desde la perspectiva de la docencia en derecho». *Revista Pedagógica Universitaria y Didáctica del Derecho*, 7 (2), 167-184.
<<https://doi.org/10.5354/0719-5885.2020.57150>>
- COCHRAN-SMITH, M. (2009). «Re-culturing teacher education: inquiry evidence, and action». *Journal of Teacher Education*, 60 (5), 458-468.
<<https://doi.org/10.1177/0022487109347206>>
- COLLINS, J. M. (2017). «Leadership development in college newsroom labs: It is transactional». *Journalism & Mass Communication Educator*, 72 (1), 4-23.
- CORREA-SOTO, C. (2013). «El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer». *Co-herencia*, 10 (18), 45-77.
- DEUZE, M. (2017). «Considerando el futuro del periodismo digital». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 9-18.
- DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- «Equipo editorial de Cerosetenta gana el Reconocimiento Clemente Manuel Zabala del Premio Gabo 2020». *Festival Gabo*, 10. Recuperado de <<https://premioggm.org/noticias/2021/01/equipo-editorial-de-cerosetenta-gana-el-reconocimiento-clemente-manuel-zabala-del-premio-gabo-2020/>>.
- FREEDOM HOUSE (2021). *Freedom on the Net 2021: Colombia 65*. Recuperado de <<https://freedomhouse.org/country/colombia/freedom-net/2021>> [Fecha de consulta: 6/11/2021].
- GARCÍA, K. A. (2015). «Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet». *Revista Nexus Comunicación*, 1 (17), 112-129.
- HENRÍQUEZ, P. y VALECILLOS, C. (2008). «El periódico digital-laboratorio, un estudio descriptivo sobre su pertinencia en la formación de periodistas». *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 1 (1), 16-27. Recuperado de <<https://goo.gl/YyVfXT>> [Fecha de consulta: 06/11/2021].
- JAAKKOLA, M. (2017). «S(t)imulating Journalism in the Classroom: A Structured Comparison of the Design of Pedagogical Newsrooms in Nordic Academic Journalism Training». *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (2), 182-199.
<<https://doi.org/10.1177/1077695817709180>>
- LARRONDO URETA, A.; CANAVILHAS, J.; FERNANDES TEXEIRA, J.; MARTINS, G. L.; MESO AYERDI, K.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; PÉREZ DASILVA, J. y ZAMITH, F. (2020). «Innovación educativa para la internacionalización y la convergencia de la enseñanza del ciberperiodismo en Iberoamérica». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 35-56.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3264>>
- LÓPEZ, M. C. y LEÓN, M. J. (2014). «Criterios para la evaluación de los proyectos de innovación docente universitarios». *Estudios sobre Educación*, 26, 79-101.

- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Traducido por Óscar Fontrodona. Barcelona: Paidós. Edición original: *The Language on New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001.
- MARIO, C. y SOTO, C. (2013). «El laboratorio de periodismo: La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer». *Revista Co-Herencia*, 10, 45-77.
- MONGE-LÓPEZ, C. y GÓMEZ-HERNÁNDEZ, P. (2021). «Factores de personalidad e innovación docente en España: Aproximación desde distintos enfoques». *Revista Complutense de Educación*, 33 (1), 153-165.
<<https://dx.doi.org/10.5209/rced.73875>>
- MONTALVO, D.; MONGE, C. y TORREGO, J. C. (2018). «Marco general de la innovación educativa en España: legislación, formación, teoría e investigación». En: *Innovando la docencia desde la formación del profesorado*. Madrid: Editorial Síntesis, 47-85.
- MONTAÑEZ, X.; GÓMEZ, J. A. y GARCÍA, K. (2021). «La Red Colombiana de Periodismo Universitario: Retos y lecciones de una experiencia colaborativa». En: BEHAR LEISER, O. (ed.). *Periodismo universitario en el siglo XXI: Experiencias que transforman*. Volumen II. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali, 13-29.
- MUNIVE, M. (2021). «Nuevos y viejos desafíos del periodismo». *I Congreso Innovacom*, 5 y 6 de octubre de 2021. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Recuperado de <<https://incom.uab.cat/portacom/eventos/i-congreso-innovacom-nuevos-y-viejos-desafios-del-periodismo-en-linea/>>.
- PRADA, R. (2018). «Presentación, Periodismo: Del espejo plano al compromiso social». En: BEHAR LEISER, O. (ed.). *Periodismo universitario en el siglo XXI*. Editorial Universidad Santiago de Cali, 9-17.
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y TEJEDOR, S. (2022). «Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: Hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos». *Profesional de la Información*, 31 (1), e310105.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>>
- SANTOS-GUERRA, M. A. (2010). «La formación del profesorado en las instituciones que aprenden». *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 68 (24,2), 175-200.
- TRÁMPUZ, J. P.; BARREDO, D. y PALOMO, M. B. (2019). «Medios de comunicación universitarios en Ecuador: Entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 7-24.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>>
- VALERO, M. (2011). «Algunas reflexiones sobre innovación docente en el marco del Proyecto Bolonia». *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187, extra 3 (diciembre), 117-122.
<<https://doi.org/10.3989/arbor.2011.Extra-3n3134>>

