



Memorias del
**XIV Encuentro Nacional
de Carreras de Comunicación**



**MEMORIAS DEL XIV ENCUENTRO NACIONAL DE
CARRERAS DE COMUNICACIÓN
ENACOM**

**MEMORIAS DEL XIV ENCUENTRO NACIONAL DE
CARRERAS DE COMUNICACIÓN
ENACOM**

Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social

Universidad Nacional de Jujuy

Universidad Católica de Santiago del Estero - DASS

San Salvador de Jujuy

2016

Memorias del XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación : ENACOM Jujuy 2016 / Claudio Avilés Rodilla ... [et al.] ; compilado por Carlos Federico González Pérez; Marcelo Andrés Brunet ... [et al.]. - 1a ed . - San Salvador de Jujuy : Universidad Nacional de Jujuy, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-3926-18-1

1. Comunicación. 2. Epistemología. 3. Historia. I. Avilés Rodilla, Claudio II. González Pérez, Carlos Federico, comp.

CDD 302.2



UNJu
Universidad
Nacional de Jujuy



Fadeccos
Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social

© 2016 Universidad Nacional de Jujuy
Avda. Bolivia 1239 - CP 4600
San Salvador de Jujuy - Pcia. de Jujuy - Argentina

© 2016 Universidad Católica de Santiago del Estero
Lavalle 333 - CP 4600
San Salvador de Jujuy - Pcia. de Jujuy - Argentina

2016 1ra. Edición

ISBN 978-987-3926-18-1

Diagramación interior: Dr. Claudio Avilés Rodilla
Gráfica y diseño de tapa: Tec. Julio Toconás

Los compiladores, la Universidad Nacional de Jujuy y la Universidad Católica de Santiago del Estero, no se responsabilizan por la actualidad, exactitud, calidad o completitud de la información incluida en este volumen ni por ningún tipo de perjuicio que de lo aquí expuesto se pudiera derivar. La presentación formal de los artículos es responsabilidad de los autores en el marco de los requerimientos establecidos por la organización de ENACOM.

Formar periodistas emprendedores desde la Universidad. La experiencia de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNNE

Ana Elisa Farizano
Universidad Nacional del Nordeste
elisafarizano@gmail.com

La presentación de esta experiencia surge de la motivación como docentes universitarios de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), ubicada en la provincia de Corrientes, en el nordeste del país, de promover nuevas ideas periodísticas en estudiantes de Comunicación Social, basadas en la creatividad y haciendo énfasis en el periodismo hiperlocal, atendiendo el contexto de surgimiento y las demandas sociales existentes.

Nuestra carrera tiene treinta años de trayectoria, pero recién hace algunos pocos empieza a tomar más impulso dentro de la Universidad con el crecimiento de la matrícula estudiantil y con el pase de la carrera a la Facultad de Humanidades. Desde lo social, empieza a tomar más relevancia a raíz de las nuevas tecnologías de la información, a partir de los debates que se generan en el país por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual –hoy en un *impasse*–, y del auge de la corriente periodística que se registra.

Este es el contexto en donde empezamos a notar que la formación de los estudiantes estaba muy orientada a actividades operativas dentro de los medios, ya sea prensa escrita o audiovisual. Lo que movilizó a cada uno a generar una actividad que trascendiera lo meramente académico y áulico fue notar que había un mercado periodístico en la región que estaba siendo desatendido, que los medios de comunicación locales son escasos y que poseen horizontes de crecimiento bastante limitados, ya que en general están en manos no de profesionales de la comunicación y el periodismo, sino de empresarios ligados al poder, o de políticos directamente, en donde son utilizados como instrumentos de campaña y de adoctrinamiento ideológico, y no como auténticos medios periodísticos. Además notamos que los estudiantes, con nuevas ideas, creativos, no eran incentivados en el desarrollo de su espíritu emprendedor, sino que toda la formación y el marco disciplinar que se les daba era en vistas a ocupar cargos dentro de empresas ya existentes.

Con la capacidad crítica que caracteriza, en general, a las personas que estamos involucradas en el ámbito de la comunicación, nos veíamos muchas veces analizando con una mirada profundamente cuestionadora a nuestro entorno, pero no hacíamos nada para modificarlo. Hoy en día tenemos una concepción de la Universidad como una institución que debe contribuir a las transformaciones sociales.

En este contexto, tomamos como antecedente el trabajo que se realiza un año anterior al nuestro, desde el área de trabajos prácticos de la cátedra Teoría y Técnica del Periodismo Audiovisual II, orientado fundamentalmente a televisión y que se encuentra en tercer año de la carrera. Y nosotros, desde el área de trabajos prácticos de la cátedra Organización y Administración de Medios I, orientada al *managment* periodístico de los medios gráficos, y que se encuentra en cuarto año, decidimos hacer trabajar a los estudiantes en ideas proyecto de emprendimientos periodísticos, que les sirvieran no solo para que tengan la “gimnasia” de desarrollar una idea y plasmarla en un plan de negocios real, sino para que esa misma iniciativa, si tuviera potencial, pudiera ser una salida laboral propia.

Es así que, desde la cátedra Audiovisual se impulsa la creación de productoras estudiantiles audiovisuales. Sin embargo, éstas luego trascendieron y se fueron transformando en espacios de realización laboral extra muros, constituyéndose en una posibilidad de ingresos concreta, así como también de realización profesional.

Como continuidad de esta experiencia, en la cátedra de Medios I se busca que los estudiantes, manteniendo el grupo original de las productoras audiovisuales, generen ideas de productos periodísticos gráficos (con la incorporación de las tecnologías transmediáticas) y los conceptos de calidad periodística que se brindan a lo largo de la carrera.

En un trabajo anual, los equipos generan un producto periodístico gráfico, puntualmente buscamos que realicen revistas especializadas en alguna temática que ellos seleccionan, puede ser agropecuaria, ciencia y tecnología, arte y cultura, deportes, temáticas de género, etc. Los alumnos definen la idea, planifican y la materializan en dos números que presentan a la cátedra (con diseño original y material inédito), con el consiguiente acompañamiento de ésta. Más allá de ser experiencias pedagógicas innovadoras en nuestra región del país, buscamos constituirnos en usinas generadoras de ideas proyecto y acompañarlos más allá del espacio áulico, para la efectiva incubación de productos mediáticos creativos, de calidad y que satisfagan una demanda social del ámbito en el que estamos insertos.

Cabe destacar que este tipo de iniciativas en emprendedorismo ya tienen una trayectoria marcada como política en otras universidades del mundo. La pionera por excelencia en España es la Universidad de Navarra, en Pamplona, en donde su Rector, que además viene del campo de la comunicación expresó:

“La Universidad tiene que dejar de ser un lugar donde un profesor cuenta cosas a unos alumnos para convertirse en donde profesores y alumnos trabajan juntos. Tenemos que hacer un esfuerzo para que los alumnos tengan más capacidad de emprender” (Sánchez Tabernero, diario La Nación, 2013).

Por otro lado, no es menor reconocer el enorme retroceso que han tenido las empresas periodísticas tradicionales en el mundo, lo que llevó a que muchos periodistas se generaran su propia fuente laboral, su propio emprendimiento y su propio servicio, lo cual también marca una tendencia de esta época. El periodista o el comunicador ya no está sujeto a un trabajo en relación de dependencia, sino que se encuentra en permanente cambio, se ha vuelto un emprendedor o un trabajador *free lance*.

“En el contexto actual de crisis económica, en la que se ha agravado con creces la propia que afectaba al sector de los medios (especialmente a la prensa), muchos periodistas no solo se han visto obligados a reciclarse y adaptarse al nuevo ecosistema informativo que ha traído la red, sino que han decidido dar un paso más allá y han creado su propio medio”. (Cabrera, M. y Yuste, B., 2014:107)

Este nuevo ecosistema del que hablan las autoras se refiere a la crisis de la profesión, marcada fundamentalmente por dos puntos que atraviesan la realidad no solo de España, sino de América Latina también y a nivel internacional. En primer lugar, por las crisis financieras internacionales de los últimos años, y en segundo lugar, por el auge de las nuevas plataformas digitales, comunicaciones digitales y redes sociales que rivalizan con el trabajo riguroso del periodista.

Solo en Madrid, sostienen, según los datos del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis, se han registrado 4994 trabajadores afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño desde mediados del año 2008.

De manera que Cabrera y Yuste, atendiendo a su propio contexto que no es disímil de lo que estamos viviendo los países sudamericanos, sostienen que las circunstancias profesionales a las que ha tenido que responder el periodista no se derivan únicamente de un nuevo contexto informativo en el que su papel se define por otros requerimientos y destrezas, sino que se han visto agravadas por una situación de deterioro que viven los medios tradicionales como consecuencia de la crisis de modelo y de la difícil coyuntura

económica que azota a toda España (2014:235), pero que podemos extrapolar a nuestras regiones.

El periodista como emprendedor

En espacios de formación superior, como son las Universidades, se genera también el compromiso de acompañar y de promover los cambios y las nuevas tendencias que marca el ritmo social y laboral. De manera que seguir pensando en periodistas insertos en estructuras armadas es limitar la capacidad de inventiva y creatividad que rige el mundo de los medios de hoy.

A su vez, los jóvenes estudiantes están atravesados por inquietudes y visiones del mundo particulares que se va formando a lo largo de su proceso de formación universitaria. Consideramos que atender a estas iniciativas y trabajarlas es valioso, no solo como proceso de aprendizaje, sino también como posibilidades de realización de nuevos productos informativos en el mercado local.

Esto requiere de la incorporación de nuevas destrezas y competencias que originalmente fueron ajenas a la profesión, como ser la administración de recursos, el manejo de marketing y atención e identificación de nichos de mercado, comercialización, venta publicitaria y diversos campos que tienen que ver con la administración de una empresa, aunque sea pequeña.

“Durante décadas los conceptos de periodistas y emprendedor –en la acepción de hombre que crea negocios- estuvieron distanciados, en tanto los periodistas tienen una misión que cuestionar y preguntar lo que algunos quieren ocultar, incomodar. Imaginen a un hombre de negocios entrevistando a un importante empresario: difícilmente busque incomodarlo, pretenderá complacerlo para gestionar algún negocio futuro”. (Daffa, 2015, p. 105)

En esta dirección, también nuestro rol como docente tiene que ser revisado. Ya no alcanza con abordar autores y contenidos estrictamente sobre el ejercicio del periodismo, sino que es de fundamental importancia atender a otras cuestiones. Como sostiene el autor, para poder emprender el periodista va a tener que tener en cuenta diversos aspectos que no ha considerado como empleado pero que tiene que empezar a pensarlo como profesional *freelance*. Nos referimos a definiciones estratégicas, modelos de negocio, intervención en cuestiones de recursos humanos para embarcar a los demás miembros del equipo en un proyecto común. No obstante, también manejo básico de aspectos legales y pasos contables necesarios para funcionar y, parafraseando a Ítalo Daffa, *comprender que los tiempos vuelan y lo que hoy es negocio mañana puede no serlo*.

(Re)valorar y (re)significar la información local

“El periodismo hiperlocal busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática y que están circunscritas a un espacio geográfico (una localidad, una ciudad, un barrio)”. (Bazán, 2015, p. 53)

De los valores que se busca potenciar en las ideas de los estudiantes respecto de sus proyectos, está la de potenciar la información local, revalorizarla y resignificarla en tanto visibiliza el espacio de cotidianidad de la ciudadanía, a la vez que posibilita descubrir historias, talentos, problemáticas profundas y también logros ciudadanos.

A decir de Bazán, las iniciativas de periodismo hiperlocal alrededor del mundo parten del interés genuino en los habitantes de cada zona geográfica, la cercanía y exposición de los problemas cotidianos para hallar más rápido una solución y la difusión de la cultura y el entretenimiento local.

Esta puesta en el centro de la escena de los acontecimientos locales va en detrimento de la sobreabundancia de información que existe de los grandes centros urbanos, específicamente en el caso de nuestro país, de Buenos Aires. Es una manera de visibilizar y contribuir a conocer más de las identidades locales, desde el movimiento cultural hasta la producción científica. Es así como se van diferenciando y transformando en productos únicos, con información difícil de encontrar en otras publicaciones.

Asimismo, las identidades marginales, las problemáticas sociales profundas y los personajes de barrio o historias solidarias van cobrando voz en un trabajo en terreno de parte de los periodistas. Todo ello, en una narrativa que comparte los códigos lingüísticos con quienes protagonizan las noticias –y con quienes las leen-, lo cual genera un sentimiento de pertenencia, de identificación y de empatía entre el público, el protagonista y el medio de comunicación.

Es así que las revistas que se generaron en el marco de la cátedra tienden a resaltar aspectos de la identidad local: gastronomía, el deporte, la cultura o el humor satírico basado en la actualidad política provincial.

Emprender en prensa gráfica: apostar al contenido especializado

El trabajo práctico que se plantea desde el área de trabajos prácticos de la cátedra Organización y Administración de Medios I tiene una planificación de desarrollo anual. La idea es que inicialmente los alumnos, por grupos –preferentemente que continúen con los

conformados para las productoras audiovisuales- elaboren una idea de revista periodística especializada en algún contenido. Puede ser científica, agropecuaria, temáticas de género, deportiva, gastronómica, etc. Lo importante es que el contenido sea original y que apunte a satisfacer una demanda insatisfecha en la región que habitamos.

Inicialmente, a medida que se inicia el proceso de conformación de las ideas, las mismas se van exponiendo y afinando en las primeras clases prácticas, a la vez que se empiezan a dar cuestiones básicas de publicidad, espacios, diagramación, entre otros aspectos clave. La idea es que los alumnos vayan más allá de su especialidad que es el contenido periodístico, y hagan el ejercicio de pensar en una propuesta en términos de plan de negocios, atendiendo a cuestiones presupuestarias, estructura de costos, mercado al que apunta, tarifarios y estrategias de venta y publicidad de acuerdo al *target* al que apunta el producto.

Esto obliga a los alumnos a pensar en cuestiones relativas a la generación de emprendimientos innovadores y de estrategias de posicionamiento. Cada idea de los grupos debe ser desarrollada en un informe que dé cuenta del nombre de la marca e isologotipo, formato (tabloide, A4, sábana, etc.), cantidad de páginas (cuatro pliegos como mínimo); tipo de papel a emplear y gramaje (¿Es el mismo papel el de tapa y contratapa que el del interior?), tipo de diseño, ámbito de circulación, mercado publicitario al que apunta y por qué, presupuesto inicial tentativo basado en la imprenta, papel a utilizar, costos fijos de oficina, personal, viáticos y traslado para notas, distribución de la publicación, todo detallado. Asimismo, detalle del staff integrante del producto periodístico. Estrategias de marketing y posicionamiento (tradicional y 2.0), tarifas de publicidad tentativas, tipo de contenidos y agenda.

A su vez, los alumnos deben realizar una versión digital de la publicación: fan page de Facebook, Wordpress, etc. La misma debe tener contenidos en concordancia con el perfil y público del medio en soporte papel. Esto todavía no tan desarrollado por una cuestión de tiempos. Aún estamos muy enfocados en la publicación impresa, pero la tendencia es en unos años estar enfocados en lo digital.

Una vez que ellos presentan este informe, deben empezar a trabajar en el primer número de la revista, que se entrega antes del receso invernal de mediados de año, y luego un segundo número, que se entrega antes de la finalización del ciclo lectivo. En esos dos números, que son como “números cero” de la publicación, se debe ver plasmada la idea original que fue presentada en el plan de negocios, y una evolución evidente entre la primera publicación y la segunda, tanto en los contenidos como en el diseño y toda la concepción de ésta.

Apuntamos a que los alumnos desarrollen ideas de emprendimientos periodísticos gráficos sobre contenido especializado porque lo que predomina en la región es el periodismo generalista. En este sentido, hacen falta contenidos específicos para ciertos públicos o lectores que no encuentran información de su interés. Hay muchos nichos por desarrollar: la ciencia y la tecnología regional, anteriormente mencionadas, vienen cobrando un fuerte impulso en los últimos años, con más de cien investigadores desarrollando distintas líneas científicas en el nordeste, así como también aspectos vinculados a la producción agropecuaria, siendo Corrientes la segunda provincia ganadera del país, en cantidad y calidad, etc. Y como estos hay muchos temas específicos susceptibles de desarrollar.

Tomaremos cuatro productos desarrollados por los alumnos para ejemplificar las ideas más importantes que se desarrollaron en el grupo del año 2014 y 2015, y la estética y el criterio con el que las han desarrollado.

“Entretiempo” (2014): Es una revista deportiva de carácter semanal, orientada a todo el deporte local, de la provincia de Corrientes. Fundamentalmente, lo que hace al fútbol. Está pensada para leer en los quince minutos del entretiempo en la cancha de fútbol. Cuenta con información de torneos locales, personajes de la zona, espacios donde los hinchas se expresan, fotogalerías, un poster coleccionable, agenda, encuestas, etc.

“Ponele H” (2014): Revista sobre el movimiento cultural de la provincia de Corrientes, con un diseño disruptivo y moderno, busca llamar la atención de un público joven, cultural y artísticamente activo. Por eso buscan visibilizar el trabajo de distintos artistas, ya sean músicos, bailarines, grupos de teatro alternativos, escritores, cine, entrevistas, humor gráfico, etc. En la tapa, la ilustración de un dibujante distinto por número, pero siempre dibujantes locales. Asimismo, una sección fija llamada “Cuenta Cuentos” en donde se expone un cuento breve de algún escritor local, profesional o amateur. Publicación de carácter mensual.

“Corbata” (2014): Publicación de distribución gratuita de humor satírico, negro. Busca desarrollar una visión crítica de la realidad a través de la ironía y la caricaturización de los personajes de espacios de poder de la provincia –funcionarios públicos o empresarios- y las situaciones. Posee también un compromiso social, ya que desarrollan seriamente algunas problemáticas, en el número uno abordaron un caso de violencia de género que conmocionó a la ciudad de Corrientes. Tiene un diseño innovador, ya que es una revista vertical, de bolsillo, que busca que al hojear el lector haga un movimiento similar al que hace la persona al scrollar un celular o una Tablet. Realizan un importante uso de la

ilustración y el humor gráfico como instrumentos de anclaje del mensaje lingüístico. También, una sección fija para escritores de cuentos amateur locales.

“Vare’a” (2015): Su nombre, en guaraní en alusión a las raíces de Corrientes, significa “hambre”. Consiste en una publicación de carácter mensual sobre gastronomía regional e identidades locales. Busca dar a conocer a los cocineros y emprendedores gastronómicos de la zona, rescatar recetas típicas y también, dentro de la identidad regional marcar tendencia de lo que se viene. Se conjuga la información con las costumbres del lugar y las historias de los cocineros o de la receta. Si bien se la puede tomar como una publicación de cocina, se va entremezclando con los personajes y también con la vida de los pueblos. Hay cuestiones de antropología, ya que la cocina típica se relaciona también con tradiciones guaraníes propias de la provincia de Corrientes, Misiones y Paraguay, formando una gran macro región. Además, cubren periodísticamente los festivales gastronómicos más importantes de la provincia, que en general se dan en localidades del interior.

Son cuatro productos que se han destacado a lo largo del año 2014 y uno en 2015, y este año se perfilan muy buenos productos nuevamente. Tanto a través de la cátedra de Audiovisual, como de Medios I, buscamos que el alumno tenga una nueva herramienta a la hora de elegir o definir su futuro profesional. Buscamos que entienda que tiene otra posibilidad además de emplearse en alguna estructura empresarial existente o dependencia pública.

El objetivo de esta iniciativa, que aún es muy nueva, es continuar profundizando en prácticas de emprendedorismo, y que no estén sujetas únicamente a trabajo dentro de la cátedra, sino que se generen instancias colaborativas intercátedra o incluso inter institucionales. Alguna experiencia en este sentido se ha llevado adelante, ya que desde Medios I, hace varios se cuenta con la participación de “Agentia”, que es la agencia para el desarrollo emprendedor de la Universidad Nacional del Nordeste.

Los profesionales de esta agencia han llevado adelante estos últimos tres años un seminario taller para los alumnos con el objetivo de ayudarlos a definir sus ideas de negocios y a desarrollarlas. Son un equipo de profesionales formados en administración de empresas, contabilidad, recursos humanos, etc. Creemos que este tipo de iniciativas y de colaboraciones deben profundizarse, para que efectivamente estos espacios se conformen como auténticas usinas generadoras de ideas proyectos, se impulsen y se incuben emprendimientos que puedan salir al mercado luego de un trabajo de desarrollo anual. Ese es el desafío que tenemos como docentes y como Universidad.

Bibliografía

APARICI, R. *Educación Audiovisual, la enseñanza de los medios en la escuela*. Ed. Novedades Educativas. Buenos Aires, 1995.

CABRERA, M. y YUSTE, B. *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional en formación*. Editorial UOC, Barcelona, 2015.

PRENSKY, M. *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. En On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001).

ROITBERG, G. y PICCATO, F. *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2015.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. *Los medios no están en el negocio de la tecnología, sino en el del talento*. En el diario La Nación. 1 de septiembre de 2013.