



El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana

William Ricardo Zambrano Ayala¹; Diego García Ramírez²; Andrés Barrios Rubio³

Recibido: 12 de enero de 2018 / Aceptado: 18 de mayo de 2018

Resumen. En los últimos 20 años, la comunicación y el periodismo han vivido más transformaciones que en sus más de 400 años de historia. Las tecnologías han obligado a los medios masivos a reinventarse para responder a nuevos retos de las industrias culturales. Por tal motivo, se identifican las competencias profesionales y laborales del periodista que requieren los medios de comunicación en su convergencia digital. Se realizó una investigación mediante una metodología cualitativa, a través de encuestas y entrevistas en profundidad a agentes de seis medios de comunicación en Colombia de prensa, radio y televisión, de mayor consulta en el país. La muestra se complementó con estudiantes, egresados, docentes y directores de programas de Comunicación y Periodismo. **El estudio** muestra que el nuevo periodista necesita de competencias específicas, generales, transversales, académicas y profesionales para afrontar los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática.

Palabras clave: Convergencia; competencias; periodismo; digital; medios; TIC.

[en] The journalist against the new challenges and scenarios of the Colombian media convergence

Abstract. In the last 20 years, communication and journalism have undergone more transformations than in its more than 400 years of history. Technologies have forced the mass media to reinvent themselves to respond to new challenges of the cultural industries. For this reason, the journalist's professional and work competencies that require the media in their digital convergence are identified. An investigation was conducted through a qualitative methodology, through surveys and in-depth interviews with agents of six media outlets in Colombia of press, radio and television, of greater consultation in the country. The sample was complemented with students, graduates, teachers and directors of Communication and Journalism programs. The study shows that the new journalist needs specific, general, transversal, academic and professional skills to face the new challenges and scenarios of media convergence.

Keywords: Convergence; competencies; journalism; digital; media; ICT.

¹ Universidad Sergio Arboleda (Colombia)
E-mail: williamzambrano@usa.edu.co

² Universidad Sergio Arboleda (Colombia)
E-mail: diego.garcia@usa.edu.co

³ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)
E-mail: andres.barrios@utadeo.edu.co

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. Comunicación digital; 2.2. Convergencia digital y periodística; 2.3. Profesionales y ocupacionales. 3. Objetivos; 3.1. Hipótesis; 3.2. Método; 3.2.1. Población y muestra; 3.2.2. Procedimiento y obstáculos. 4. Resultados; 4.1. Estudios sobre competencias laborales relacionados con empresas mediáticas; 4.2. Estudios sobre la formación del comunicador y periodista frente a la convergencia de medios; 4.3 Panorama de los programas de comunicación y periodismo; 4.4. Nuevas competencias del periodista en la convergencia de medios; 4.5. Competencias laborales y profesionales. 5. Propuesta de nuevas competencias y perfiles del periodista en la convergencia mediática; 5.1. Competencias básicas; 5.2. Competencias específicas; 5.3. Competencias genéricas; 5.4. Competencias transversales; 5.5. Competencias académicas; 5.6. Competencias profesionales. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Zambrano Ayala, William Ricardo; García Ramírez, Diego; y Barrios Rubio, Andrés (2019): "El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 587-607.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han obligado a los medios de comunicación a reinventarse para responder a los retos que está exigiendo las industrias culturales. La época en la que los periodistas solo trabajaban para un solo medio son prehistóricas. El nuevo ecosistema digital los ha llevado a pensar en multipantallas, páginas web, dispositivos móviles y redes sociales, lo cual corresponde al replanteamiento, cambios y configuración de los medios tradicionales en la creación de nuevos lenguajes y narrativas, de contenidos, géneros periodísticos y audiencias, las cuales se deben adaptar a las características de interactividad y productividad de cada canal multimedial. Esta nueva industria engloba a los medios convencionales y a los nacientes, además de Internet y los servicios de la Sociedad de la Información.

Lo descrito está enmarcado en una sociedad intercomunicada como la actual, en una cultura mediática como la nuestra, en un entorno de intercambio constante de saberes debido a la tecnología, la cual permite el acceso, búsqueda y difusión del conocimiento y la información. En esta época estamos inmersos en sociedades del conocimiento (Avedaño & Parada Trujillo, 2013), de la comunicación y la información (Valderrama, 2012) o en sociedades-red (Castells, 2009). En este nuevo contexto informacional, en el cual lo comunicativo irrumpe con fuerza en todos los ámbitos económico y laboral, social, político y mediático. En el caso del entorno mediático impacta a la tradicional televisión, radio y prensa escrita; también, a los ordenadores, redes sociales, tabletas o teléfonos móviles, en un mundo en donde la comunicación mediática es cada vez más convergente y confluye en un mismo dispositivo tecnológico.

Jenkins (2008) afirma que la convergencia de medios es más que un mero cambio tecnológico; altera la lógica con la que operan las industrias culturales y con la que procesan la información y el contenido los consumidores de los medios. Dichos cambios tecnológicos están propiciando rupturas en los esquemas de funcionamiento tradicional de las empresas mediáticas, su modelo de negocio y esquemas de producción y difusión (Campos-Freire, 2010). Los procesos productivos en los medios de comunicación que están migrando a lo digital plantean nuevos desafíos a la formación de estos profesionales; su propósito es que esta nueva fuerza laboral desarrolle una mayor destreza y pertinencia en las actividades que realiza teniendo en cuenta la comunicación digital.

Barrios (2016) afirma que estos cambios propician modificaciones sustanciales en los puestos de trabajo; es decir, se replantean las rutinas funcionales y desdibujan las fronteras de competencia entre las áreas de la planta laboral. Precisamente, esta fuerza laboral debe poseer una combinación de nuevas competencias técnicas y académicas y perfiles profesionales para tomar decisiones, aprender y adaptarse con facilidad a las distintas formas de organización del trabajo, a desenvolverse ingeniosamente y mostrar habilidades múltiples y manejo de la comunicación digital. Es por eso que las competencias han adquirido una relevancia especial en diversos sectores de la actividad social y económica en los últimos años, en particular en el ámbito comunicativo, laboral y educativo de los periodistas frente a los nuevos cambios y desafíos que plantean las empresas mediáticas, derivados de la convergencia digital.

Por tales razones, surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué competencias profesionales y laborales del periodista requieren los medios de comunicación digitales? ¿Incluyen los programas de Comunicación y Periodismo en sus planes de estudios estos escenarios de la convergencia mediática? ¿Qué nueva propuesta se puede plantear sobre competencias, perfiles profesionales y tendencias en el ámbito de la comunicación digital en la formación del periodista para afrontar los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática?

Se justifica esta investigación debido a la transformación de los conglomerados mediáticos que están impactando el ecosistema comunicativo, las rutinas periodísticas y los enfoques informativos. La diferencia principal de la presente investigación ante otras es que generalmente se han centrado en el paso de un actuar incierto, casual o asistemático, frente a esta que desvirtuará o confirmará las nuevas competencias del profesional que se está formando para enfrentar los retos de la convergencia de medios, de las TIC y de la globalización del siglo XXI. Por ende, el tema impactará porque no existe una investigación equivalente, salvo pequeños estudios que abordan, de manera general la formación de periodistas en la convergencia de medios. Así mismo, sus resultados serán insumos para los programas de Comunicación y Periodismo que están actualizando sus planes de estudio debido a estos nuevos escenarios digitales.

La estructura de este artículo se divide en tres partes: primero, se realiza una aproximación conceptual sobre comunicación, periodismo, convergencia de medios y competencias. Segundo, se hace un contexto internacional y nacional de los programas de Comunicación y Periodismo, para identificar si sus planes de estudios incluyen estos escenarios de la comunicación digital y de la convergencia mediática. En la tercera, se consolidan los resultados. En la cuarta, se presenta la propuesta de nuevas competencias, perfiles profesionales y tendencias. Y se finaliza con la discusión y conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación digital

La comunicación estudia los procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas en la vida social; estas últimas son

acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos, en relación con contextos históricamente específicos y socialmente estructurados dentro de los cuales estas expresiones son producidas, transmitidas y recibidas a través de medios en forma análoga o digital, proceso que se refiere como convergencia, la cual alude a la integración de modos de comunicación social tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos.

Dichas fases periodísticas integran la recopilación y análisis ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. Es una labor profesional que debe apelar a ciertas competencias y saberes para la recolección, síntesis, procesamiento, preparación, redacción, edición, publicación y distribución de noticias de carácter inmediato en varios medios de comunicación como prensa, radio y televisión análogas o digitales.

Lo digital es la especialidad que utiliza la convergencia para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos. Quinn (2012) la define como la que rompe con la comunicación lineal que implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del comunicador tradicional. La comunicación hoy reúne aquellas realizaciones que se expresan mediante la escritura, imagen y/o el sonido en cualquier clase de medio desde los tradicionales (fotografía, prensa, cine, radio, televisión y vídeo) hasta los más recientes (cibermedios, multimedia, Internet y móviles), confluyen ambos en un soporte digital, fragmentados por la comunicación digital.

2.2. Convergencia digital y periodística

La convergencia digital es un proceso que describe cambios tecnológicos, empresariales y sociales en el modo en que los medios circulan en nuestra cultura. Lo mencionado hace referencia a la transformación de los medios de información en el marco de la cultura digital, representa un cambio de paradigma tripartita de la comunicación: como campo científico, educativo y profesional (Rizo, 2012). Barrios & Zambrano (2015) expresan que esta convergencia incide en diversas facetas del quehacer del periodista, por ejemplo, en las tácticas empresariales, rutinas y procesos productivos; en los medios y las profesiones. Salazar & Sepúlveda (2011) explica que no sólo está determinada por la tecnología, sino por factores empresariales, comunicativos y profesionales; en otras palabras, la convergencia es la metamorfosis de los medios análogos a digitales.

Esta convergencia de medios cambia los modos de producción y consumo, altera la relación entre tecnologías existentes, industria, mercados, géneros y audiencias, lo cual está en coherencia con lo que afirma Cebrián (2011: Web) “se pasó de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como ejes para el avance”. Es el inicio del llamado periodismo digital y de la revolución en marcha alrededor de la red de redes y de la reestructuración del sector de la comunicación y de las empresas mediáticas. El periodismo digital, es la especialidad que utiliza la convergencia para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos. Quinn

(2012) lo define como el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales y de competencias profesionales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

2.3. Competencias profesionales y ocupacionales

Las competencias son capacidades con que un sujeto cuenta para realizar una actividad competente; para el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2008) es una forma de desempeño y de articulación específica. Ruiz de Vargas, Jaraba & Romero (2005) dicen que son capacidades para transferir destrezas y conocimientos a nuevas situaciones dentro de un área de ocupación laboral. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017) la conceptualiza como la capacidad para el desempeño de una determinada función o actividad, de manera eficiente, eficaz y creativa. Irigoín & Vargas (2002:47) dicen que las competencias son “la combinación integrada de un saber, un saber hacer y un saber ser con los demás; que se ponen en acción para un desempeño adecuado en un contexto dado”.

Las competencias profesionales y ocupacionales definen el ejercicio eficaz de las capacidades que permiten el desempeño de una ocupación, respecto a los niveles requeridos en el empleo. “Es algo más que el conocimiento técnico que hace referencia al saber y al saber-hacer” (Buenahora, 2002:45). Para la presente investigación se toman las competencias específicas, generales, transversales, académicas y profesionales.

Las competencias específicas son las que aportan una cualificación profesional concreta al individuo; o sea, dominio del saber profesional. Las generales, son aquellas que realizan todas las personas, independiente de su formación; son indispensables para el desempeño académico y laboral. Las transversales, son las que se desarrollan en las asignaturas, áreas, proyectos y/o espacios de formación; refuerzan la capacidad de adquirir capacidades relevantes de otras disciplinas. Las académicas, son aquellas que están asociadas con las condiciones básicas de aprendizaje. Y las competencias profesionales según Boyatzis (2008) son habilidades para ejecutar una determinada tarea o puesto de trabajo.

3. Objetivos

1. Identificar las competencias profesionales y laborales del periodista que requieren los medios de comunicación digitales.
2. Conocer si los programas de Comunicación y Periodismo incluyen en sus planes de estudios estos escenarios de la convergencia mediática.
3. Proponer nuevas competencias, perfiles profesionales y tendencias en el ámbito de la comunicación digital en la formación del periodista para afrontar los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática.

3.1. Hipótesis

Con base en los objetivos formulados, y tomando como punto central los cambios que están viviendo los medios de comunicación, se plantean las siguientes cinco hipótesis específicas:

H.1 Los actuales medios de comunicación en su transformación de análogos a digitales no han identificado las competencias, perfiles profesionales y tendencias del periodista en el ámbito de la comunicación digital.

H.2 El nuevo periodista necesita de competencias específicas, generales, transversales, académicas y profesionales para afrontar la convergencia mediática.

H.3 Los programas de periodismo no han replanteado sus contenidos, ni alineado sus estrategias y actividades curriculares y extracurriculares, plan de estudios y recursos pedagógicos con las condiciones y necesidades del contexto local, regional e internacional de la comunicación digital.

H.4 Los medios de comunicación se están transformando, lo cual exige un nuevo reordenamiento del periodismo digital sobre las lógicas de producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos según las preferencias de los medios y la audiencia.

H.5 Para afrontar estos nuevos y complejos retos de la comunicación digital, se deben proponer nuevas competencias, perfiles profesionales y tendencias para responder a los nuevos escenarios que exige la convergencia mediática.

3.2. Método

La investigación se realizó del 20 de septiembre de 2016 a septiembre de 2017 en Colombia. Para tal fin, se empleó una metodología teórica y aplicada (Feinsinger, 2013), cualitativa, mediante los métodos: paradigma hermenéutico interpretativo (Estalella, et al. 2006), técnicas de recolección de información, observación participante (Fagundes, et. al., 2014) y revisión bibliográfica. Adicionalmente, se realizaron entrevistas flexibles y dinámicas tanto individual como grupal, a través del modelo de “una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas” (Talyor & Bodgan, 2006:101).

3.2.1. Población y muestra

Se complementaron con 193 encuestas (ocho preguntas cerradas y doce abiertas) a 89 estudiantes, 38 egresados, 27 docentes, 22 decanos y 17 directores de programas de Comunicación y Periodismo, para identificar las competencias, perfiles profesionales y tendencias. De igual forma, se aplicaron a reporteros, jefes de redacción, editores, periodistas y directores de los departamentos de Recursos Humanos, de los siguientes medios de comunicación: prensa: El Tiempo y El Espectador; radio: Caracol y RCN; y televisión: Caracol y RCN. La muestra se basó en el Estudio General de Medios (ACIM, 2017) empresa de investigación de audiencias que goza de mayor prestigio y credibilidad en Colombia, la cual clasificó a estos medios en los primeros lugares de mayor consulta en el país.

Tabla 1. Población y muestra de fuentes de medios de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Medios	Reporteros	Jefes de redacción	Editores	Periodistas	Directores
Prensa	25	3	2	21	3
Radio	31	6	2	19	3
Televisión	19	2	2	15	3
Total	75	11	6	55	9

Para conocer si los programas de Comunicación y Periodismo incluyen en sus planes de estudios la convergencia mediática, competencias, perfiles profesionales y tendencias, se seleccionaron 42 programas de Europa, 17 de América y 57 de Colombia de 92 que existen en el país, con una representación del 66%, distribuida así: Atlántico (4), Cundinamarca (18), Bolívar (3), Risaralda (2), Caldas (2), Boyacá (3), Valle (2), Quindío(1), Cauca (2), Santander (3), Córdoba (2), Tolima (2), Nariño (2), Huila (2) y Antioquia (9). Para rastrear los antecedentes, la situación actual y perspectivas de estos programas, se tomó como corpus los últimos diez años, debido a que el actual mundo globalizado ha estado, principalmente en la última década, experimentando cambios comunicativos y periodísticos, propiciados por la migración, convergencia y evolución de los medios de comunicación.

Para identificar las competencias profesionales y laborales del periodista se adaptaron dos modelos; el primero, el de Tobón (2008) descripción y normalización de competencias, en tres componentes: problemas, competencias y criterios. El segundo modelo el de Harper & Lynch (1992), que describe las actividades clave que exigen las oficinas de Gestión de Recursos Humanos (GRH), entre otras: habilidades básicas y específicas, las cuales se diseñan articuladamente, en este caso, con la dirección de cada empresa mediática, de acuerdo con su cultura organizacional y los objetivos de cada unidad o área informativa, donde intervienen multidisciplinariamente labores del profesional de la información para su desarrollo efectivo y eficiente en todo el proceso noticioso. Se complementaron dichos modelos con algunas características y actividades propuestas por Beer (1999) en el mapa de GRH: compromiso, competencia y congruencia.

Se justifica la selección de estos modelos con sus respectivas actividades frente a los de Chiavenato (1988); Werther & Davis (1991); Louart (1994); y CIDEA (1994), porque son difíciles de aplicarlos en esta investigación, debido a que no están claramente definidas las políticas y objetivos de las diferentes áreas de la organización. El modelo de Tobón (2008), hace más ágil y rápido el proceso de describir las competencias y establecerlas como el centro de un perfil académico profesional de egreso, sin dejar de lado la pertinencia y la integralidad del desempeño humano ante los problemas. Los modelos de Harper & Lynch (1992) y Beer (1999), se centran en cinco sistemas que a la vez están relacionados con el mapa de competencias de esta investigación (figura 1): profesionales, académicas, específicas, genéricas y transversales.

Figura 1. Mapa de competencias de análisis para la convergencia de medios. Fuente: elaboración propia



3.2.2. Procedimiento y obstáculos

Para proponer las nuevas competencias, perfiles y tendencias, se consultaron las políticas públicas nacionales consignadas en los documentos del Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2014); del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2016), del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) según las ventajas competitivas, demandas tecnológicas y de conocimiento; los Programas Nacionales y Áreas Estratégicas del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) y los lineamientos dados en el marco del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3090 y 3668).

Se presentaron algunos obstáculos debido a la dificultad de acceder a tres comunicadores de los medios mencionados y a dos directores de programas de Comunicación y Periodismo, lo que condujo a ampliar la diversidad de fuentes, las cuales fueron importantes referentes para la reconstrucción del proceso. Dichos inconvenientes no incidieron en los resultados de la investigación, ni en el enfoque metodológico porque hubo estrecha correspondencia entre los datos de ubicación y la caracterización de las categorías de la información obtenida.

4. Resultados

4.1. Panorama de los programas de periodismo

Los programas de Comunicación y Periodismo en Europa hacen énfasis en medios, emisión, recepción y mensaje; no priorizan asignaturas relacionadas con procesos de comunicación mediados por las TIC ni profundizan en convergencia de medios, aunque en los últimos tres años incluyeron contenidos sobre uso de plataformas digitales y redes sociales. No se hallaron propuestas metodológicas innovadoras ni modelos teóricos aplicados a la comunicación digital ni a la convergencia medios.

En América estos programas integran asignaturas en gestión de información y narrativas para entornos digitales, manejo de contenidos, dispositivos tecnológicos, producción y creación de mensajes para medios masivos o alternativos. En América Latina, relacionan transversalmente temas sobre medios digitales, narrativas, producción, convergencia y manejo de estrategias innovadoras de comunicación aplicando las TIC. En Colombia 32 programas académicos incluyen el estudio de plataformas digitales, gestión de medios, contenidos informativos y herramientas mediáticas.

En síntesis, en estos programas de Comunicación y Periodismo de Europa, América y Colombia, en la mayoría no apropiaron la comunicación digital, la producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos y nuevos géneros periodísticos, según las preferencias de los medios y la audiencia. Se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales.

Existe dispersión y fragmentación de asignaturas en los planes de estudio; distanciamiento entre la formación teórica y técnica; tendencia a la instrumentalización, al uso funcional de los medios masivos, a la teorización de la comunicación y a los enfoques sociales, políticos y culturales. Estos temas invitan a construir un nuevo mapa de competencias, perfiles y tendencias del periodista a fin de afrontar la convergencia de medios, lo que contribuiría al fortalecimiento curricular, a la investigación y al desarrollo tecnológico e innovador de la profesión.

4.2. Nuevas competencias del periodista en la convergencia de medios

El 85% de los comunicadores encuestados propone que las competencias más importantes que deben tener los profesionales para trabajar en el proceso de convergencia de medios son: dominio de la tecnología, producción de video y fotografía digital. El 92% de reporteros coincide que hoy no se puede entender la comunicación desde una perspectiva de transmisión de conocimiento bidireccional desde el comunicador a su audiencia; debe conocer las dinámicas de la red, su conexión social a través de la Web 2.0 y disponer de sistemas personales de búsqueda y de acceso a la información.

El 89% de los jefes de redacción expresó que los programas de Comunicación y Periodismo deben brindar al estudiante conocimientos en nuevos medios en lo estético y tecnológico, a fin de utilizar apropiadamente la información. Estos periodistas necesitan trabajar con dos tipos de información que fluyen por los diferentes canales análogos y digitales; por lo tanto, requieren sistematizar y articular la diada: información-conocimiento e información-noticia. El 78% de editores afirmó que el nuevo profesional debe interpretar y re-interpretar el mundo con el fin de generar soluciones; ser hábil en el manejo de procesos de producción de contenidos digitales desde su concepción, creación, producción y distribución hasta su uso.

4.3. Competencias laborales y profesionales

El 92% de comunicadores afirmó que es necesario que el periodista digital se fundamente en las técnicas, procesos, modelos y teorías en un campo específico del hacer. El 81% de reporteros explicitó que se necesita de producción digital con nuevas formas de redacción de textos y de presentación de información con características particulares para cada plataforma. El 79% de editores complementó que el periodista debe estar preparado para afrontar la simbiosis entre la comunicación unidireccional y omnidireccional. El 83% de periodistas está de acuerdo que el profesional de la comunicación digital debe saber producir nuevos contenidos, lenguajes y narrativas multimedia, implementar tecnologías y redes, crear formatos informativos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia.

El 78% de docentes de comunicación indicó que se requiere una formación en competencias digitales con el ánimo de interpretar adecuadamente los requerimientos de los medios y de la audiencia. El 78% de empresarios agregó que se debe aprender la programación informática, el diseño gráfico, la telemática y la producción de audio y video, construir y gestionar sitios web y estructurar estrategias de social media y de comunicación organizacional. El 72% de integrantes de gremios periodísticos complementó que se requiere de un periodista hábil para adaptarse a las dinámicas de los medios y que migre a un universo transmedia para generar una industria de comunicación integral.

El 94% de estudiantes expresó que los programas de Comunicación y Periodismo deberían hacer énfasis en emprendimiento 3.0; ser promotores de lo digital, protagonistas y creadores de conocimiento en multipantallas y en el manejo de contenidos, lo cual demanda resignificarlos y reapropiarlos a nivel individual y colectivo. El 82% de egresados señaló que debe entender las lógicas multimediales y transmediáticas, dominar las TIC con sonidos, imágenes y colores, con animaciones 2D y 3D; y ser agentes activos e innovadores de soluciones digitales.

El 88% de decanos de facultades de Comunicación y Periodismo, aseveró que se necesita de nuevas asignaturas relacionadas con lo digital y con proyectos convergentes. El 82% de sus directores aseveró que lo central de ello estriba en propiciar que la educación sirva como un instrumento efectivo para desarrollar conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes básicas que les permitan a los periodistas desempeñarse autónoma, productiva y constructivamente en los diferentes medios de comunicación. Después de conocer estos resultados, se presenta un compendio de las competencias más solicitadas en la convergencia de medios:

Gráfico 1. Competencias más solicitadas en la convergencia de medios. Fuente: elaboración propia.



5. Propuesta de nuevas competencias y perfiles del periodista en la convergencia mediática

5.1. Competencias básicas

Entrelazan las profesionales y personales; las primeras, se refieren al valor de desarrollar y compartir el conocimiento; y eso se logra a través de una serie de saberes que se pueden adquirir de redes de asociaciones y mediante la conducción e intercambio de investigaciones en congresos, publicaciones y convenios de todo tipo. Las segundas, las personales representan un grupo de actitudes, habilidades y principios que permiten a los periodistas trabajar efectivamente y contribuir positivamente con sus organizaciones, clientes y la profesión. Estas competencias van desde ser ejemplares periodistas hasta demostrar el valor añadido de sus contribuciones para permanecer flexibles y positivos en un ambiente de cambio constante. Por ende, se necesitan de conocimientos en el saber y saber conocer (Figura 2).

Figura 2. Conocimientos: Saber-Saber conocer. Fuente: elaboración propia.

Aplica lo teórico-práctico en la construcción de arquitecturas de información soportadas en sistemas tecnológicos

Hábil en teorías y métodos para la gestión de conocimiento

Construye recursos informativos basados en las necesidades de la audiencia

Maneja meta datos, indización, análisis y síntesis informativa para transmitirlos en los diferentes medios de comunicación

Comprende teorías y metodologías para el estudio de necesidades y perfiles de los usuarios

Genera y relaciona conocimientos con otros campos del saber



Conoce el manejo del contenido y del formato de los recursos informativos; gestiona el capital intelectual y media la información con sus audiencias; aprende innovación y modelos de información; crea servicios informativos para satisfacer las necesidades específicas y patrones de uso de sus audiencias y domina la tecnología como un medio habilitador de nuevas ideas, productos y servicios informativos.

5.2. Competencias específicas

Conocimiento de las tecnologías aplicadas a la comunicación con el fin de usarlas de manera adecuada en las diferentes fases del proceso de creación de contenidos para múltiples plataformas mediáticas según sus audiencias. Habilidad en la planificación, aplicación y evaluación de TIC; suficiencia crítica, analítica y reflexiva en la implementación de lenguajes interactivos; manejo de soportes de información para prensa, radio, televisión e Internet, y uso de narrativas transmedia propios de cada medio, en los cuales los consumidores participen en los procesos innovadores y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.

Figura 3. Procedimentales: saber hacer. Fuente: elaboración propia.

Conoce algunas aplicaciones y tecnologías de audio, video y textos.

Domina el hipertexto, hiperenlaces, multimedia y el trabajo colaborativo

Proveer herramientas conceptuales y funcionales con una mirada integral, basada en la arquitectura de la información y la comunicación en proyectos de contenidos para cualquier dispositivo

Receptividad frente a la información y argumentación para presentarlas en los diferentes canales de difusión

Sabe indagar y hallar evidencias sobre la información recolectada

Dinamizador de la transformación digital

Conocimiento de YouTube



Está familiarizado con la colaboración virtual; diseña, desarrolla y gestiona contenidos digitales, interviniendo en proyectos de comunicación digital con innovación, creatividad y autonomía, acorde a los requerimientos y funcionalidad de las TIC. Para ello, el periodista necesita de competencias procedimentales en el saber hacer (Figura 4):

Figura 4. Competencias específicas. Fuente: elaboración propia



Resuelve problemas informativos en una amplia gama de escenarios; aplica métodos de investigación: analiza y sintetiza información antes de emitirla en los multimedia; genera tecnologías propias para transmitir el mensaje y le agrega valor para convertirlo en meta información; identifica la tecnología más apropiada para transmitir según los grupos objetivos de audiencia. Domina el concepto global de los medios para entender el cambio global y la importancia que tiene el consumidor en estos procesos mediáticos. Lee, escribe y comunica en forma oral, textual y multimedial, con estilo de presentación profesional y accesible para todos los tipos de audiencias.

5.3. Competencias genéricas

Conocimiento del funcionamiento de la convergencia digital con especial atención a los medios de comunicación masivos y alternativos; responde a las necesidades de la sociedad red y a las realidades aumentadas; se adecua al nuevo ecosistema comunicativo; planifica estrategias de comunicación; conecta ideas y entiende los mensajes del mundo que le rodea, a fin de darle sentido y contexto. Posee capacidad de comunicación en un segundo idioma; competente para trabajar en contextos internacionales; y tiene respeto por la diversidad y multiculturalidad. Maneja correctamente la información; desarrolla la inteligencia social; entiende las emociones de los demás, sabe conectarlas colaborativamente; y hace hincapié en la cooperación y en las relaciones interpersonales Para tal fin, el periodista necesita de competencias actitudinales (Figura 5).

Figura 5. Actitudinales: saber ser. Fuente: elaboración propia

Compromiso personal–social, mediante una actitud positiva hacia el ser humano como eje de la información

Mantiene el espíritu crítico y la profundidad temática

Actitud de investigación y actualización permanente

Replantea modelos y estilos de gestión tradicionales

Fomenta la actitud positiva y creadora acerca del uso de las tecnologías como medios para gestionar la información

Evalúa, selecciona y aplica responsablemente herramientas informativas actuales y emergentes para difundir la información



Así mismo, desarrolla liderazgo, cooperación y facilidad de comunicación e interacción con compañeros y usuarios; trabaja en equipos multi y transdisciplinarios; incorpora elementos de innovación en los procesos de información; mantiene el respeto y la tolerancia entre compañeros y usuarios. Actitudes para el análisis y síntesis del conocimiento y de la información; asume la ética, los valores y los principios en el manejo y acceso a la información soportada en medios digitales. Construye un ambiente de respeto y confianza mutua; y valora el consenso y disenso.

Actitud para trabajar con otras personas en contextos multidisciplinarios y multiculturales, en forma directa o a distancia, en escenarios nacionales o internacionales. Capacidad de razonamiento reflexivo crítico, autónomo y conocimiento disciplinar; presenta ideas claramente y comunica eficazmente. Compromiso con valores universales, responsabilidad social, autonomía en el aprender y en la búsqueda del crecimiento personal y social. Mantiene flexibilidad y actitud positiva en tiempos de cambio continuo.

5.4. Competencias transversales

Habilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales y rutinas laborales; trabajo en equipo para integrarse en proyectos mediáticos para multipantallas; expone de forma adecuada los resultados de la investigación sobre nuevos procesos comunicativos digitales; asume liderazgo en proyectos de implementación de TIC; mantiene el compromiso ético, responsabilidad social y ambiental; autonomía con pensamiento crítico y analítico. Manejo de las

competencias multiculturales para aceptar las diferencias y adaptarse a la diversidad de ideas, culturas y razas.

5.5. Competencias académicas

Aptitud para adquirir conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de comunicación digital; define temas de investigación innovadores sobre aplicación de herramientas digitales que contribuyan al conocimiento o difusión de mensajes. Tiene iniciativa y espíritu emprendedor; motivación por la calidad y sensibilidad a temas de cibercultura; y aprende a filtrar y syndicar información para entregar al usuario un mensaje veraz, concreto y convincente.

Figura 6. Competencias académicas. Fuente: elaboración propia.

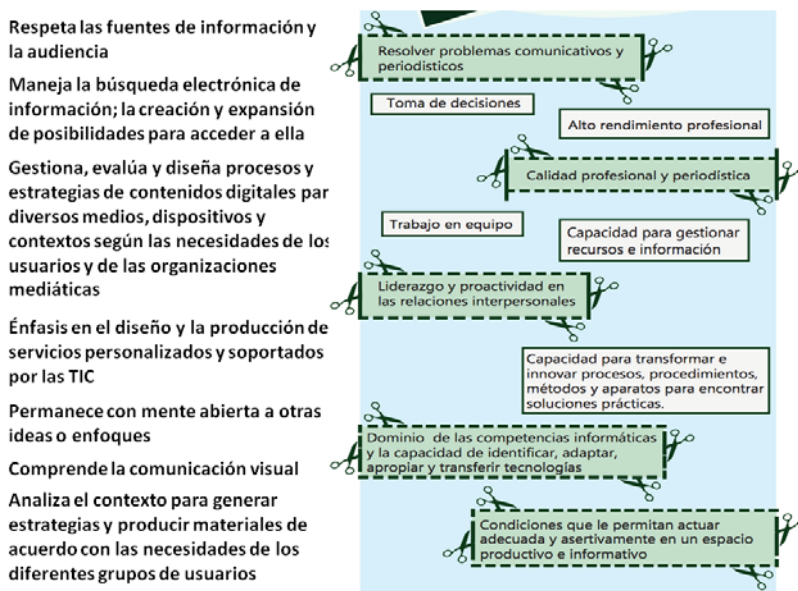


5.6. Competencias profesionales

Gestiona herramientas interactivas, creación y difusión de nuevos géneros periodísticos en los cybermedios; crea sus propios medios o “nanomedios”; busca, selecciona y sistematiza cualquier tipo de información en diferentes pantallas. Realiza multitareas mediante análisis de estructuras, contenido y estilos informativos; trabaja con equipos interdisciplinarios en contextos nacionales e internacionales utilizando las TIC. Posee una formación integral; es decir, capaz de producir en varios formatos con rigor y disciplina; y una percepción por la simplicidad, la experiencia, el respeto y la humildad. Capacidad de mantenerse

bajo control y evitar reacciones negativas ante provocaciones; conoce el lenguaje digital y uso de Podcast (Figura 7).

Figura 7. Nuevas competencias profesionales. Fuente: elaboración propia



Los programas de comunicación y periodismo para afrontar dichas competencias que exige el nuevo ecosistema digital del sector mediático deberían identificar la coherencia entre nuevas asignaturas, el campo de conocimiento y el nivel de formación de los egresados, según las necesidades del contexto local, regional e internacional. Propender por una articulación entre los perfiles establecidos para las asignaturas relacionadas con lo digital, las estrategias y actividades curriculares y extracurriculares, la estructura de contenidos secuenciales, las competencias, el plan de estudios, los medios educativos y la infraestructura, los cuales deberían ser acordes con las diferentes competencias que exige el entorno mediático. En síntesis, estos programas de comunicación y periodismo guardar correspondencia entre los propósitos de formación y perfiles identificados en esta investigación: áreas y sectores de actuación profesional de los egresados, su empleabilidad, y el nivel de reconocimiento en el sector de las industrias culturales, será el reto.

6. Discusión y conclusiones

En relación con la primera hipótesis: los actuales medios de comunicación en su transformación de análogos a digitales han identificado las competencias, perfiles profesionales y tendencias del periodista en ámbito de la comunicación digital. Se detectó que esta revolución mediática ha emprendido iniciativas para la innovación

de industrias culturales y creativas para la producción y masificación de contenidos encaminados a atender las crecientes demandas.

Dichos impactos derivados de esta incorporación de la comunicación digital, notorios en temas como nuevos modelos de negocio, medición de audiencias, ofertas de formatos transmedia, plataformas y portabilidad de contenidos, confirma que se requiere de ciertas competencias del periodista como integrante de este importante clúster de la economía mediática, lo cual exige nuevas dinámicas de comunicación digital que hacen que el trabajo del periodista sea cada vez más vertical y que asuma mayor responsabilidad en el proceso de producción informativa, mediante un nuevo modelo de periodismo multiplataforma.

Sobre la segunda hipótesis: el nuevo periodista necesita de competencias específicas, generales, transversales, académicas y profesionales para afrontar la convergencia mediática, se concluye que, en este contexto, se requiere de profesionales que creen e innoven en investigación, interpretación, argumentación y metodologías sólidas que generen impacto. Además, que integren la multimedia en todas sus dimensiones: planificación, innovación y formación; y que apliquen su conocimiento en su quehacer profesional, lo sistematice, socialice y gestione. Esto conlleva a un dominio del contexto y de herramientas investigativas, con responsabilidad social, perseverancia y sentido de reto, con el fin que aporten a la solución de problemas sociales, empresariales, ambientales y tecnológicos.

Lo anterior, ha traído consigo el complejo horizonte laboral de estos profesionales que deben ser capaces de afrontar las nuevas formas periodísticas multimedia, de transmitir la información, adaptarse a las TIC, crear géneros periodísticos y formatos discursivos, descubrir formas de narrar contenidos para estar a la vanguardia de lo que exige la audiencia; es decir, se está frente a un nuevo perfil del periodista transmedia, cuyo campo de acción está determinado por el conocimiento de integración de códigos de comunicación multimedial y multimodal; por el manejo de herramientas tecnológicas de manera autónoma; por la interacción con las nuevas multipantallas y por trabajar de manera colaborativa con prosumidores.

Estas complejas demandas mediáticas, informativas y tecnológicas exigen una educación fundamentada en el desarrollo de competencias de un periodista capaz de orientar al espectador y a la opinión pública, hacer uso de nuevas alternativas de comunicación digital, desarrollar y difundir información mediante sistemas Web, ser creador o promotor de empresas editoriales virtuales, programas de radio, televisión y/o diarios de difusión virtual; aplicar y crear técnicas de diseño, ejecución y evaluación estratégica dirigida a las industrias culturales.

Adicionalmente, estar preparado para aceptar el advenimiento de una verdadera democracia de la comunicación y de las redes de inteligencia colectiva. El actual periodista debe asumir un rol mediador, que incluya la contribución al aprendizaje de las personas y grupos; la creación de conocimiento útil basado en información e innovación de contenidos digitales sobre la base de criterios de utilidad, accesibilidad y calidad, pero sin dejar de lado el componente ético que debe orientar la producción y el uso del conocimiento en la cibersociedad.

Es así que los periodistas requieren conocimiento avanzado de las TIC para desarrollar su potencial completo, mientras mantienen su enfoque centrado en la proximidad entre el usuario y el contenido informativo. Las oportunidades

emergentes impulsaran a estos profesionales a escenarios aún no vistos, de recuperación avanzada de información con nuevos espacios de interacción, interpretación, síntesis y desarrollo de productos y servicios a escala global.

Estas son las competencias, los perfiles y las tendencias del periodista, las cuales tienen sus raíces en el pasado y alcance en el futuro, y que forman las bases para el desarrollo de la comunicación digital. A pesar de ello, los fundamentos de la profesión se mantienen inmutables, los métodos y las herramientas sobre la disseminación de la información y la transformación de la empresa mediática continúan su crecimiento, apenas muestran sus primeras manifestaciones, razón por la cual deben convertirse en objeto de estudio científico y académico, porque contiene muchas de las claves del futuro que les espera a los profesionales de la información.

Respecto a la tercera hipótesis: los programas de periodismo no han replanteado sus contenidos, alineado sus estrategias y actividades curriculares y extracurriculares, plan de estudios y recursos pedagógicos con las condiciones y necesidades del contexto local, regional e internacional de la comunicación digital. Se detectó que el estudio de la convergencia mediática se debe incorporar como un eje transversal en el currículo de las facultades y escuelas de comunicación y periodismo, en cinco grandes fases:

La primera debe ser de lectura crítica e interpretación de los medios. La segunda basarse en la realización y producción de contenidos, los estudiantes tienen que formarse para actuar como productores de mensajes e interactuar a través de los medios. La tercera, manejo de la comunicación interactiva, producto de la digitalización mediática. La cuarta, estudiar los modelos de participación de los usuarios y de los públicos en la construcción y desarrollo de contenidos. Y la quinta, dominio de la convergencia de medios como catalizadora del desarrollo de una cultura universal, cuyo vehículo son las redes de comunicación.

Es así que los modelos de formación del periodista basados en un enfoque basado en competencias requieren el replanteamiento por parte de los programas de periodismo, de las prácticas educativas, revisión, selección y organización de contenidos para determinar su actualidad y pertinencia, ya que se busca capacitar a un profesional con un elevado perfil para enfrentarse a la complejidad de la evolución de los medios de comunicación.

Por consiguiente, estos programas están invitados a integrar herramientas, espacios, métodos de rutina y lenguajes anteriormente disgregados, trabajar por una mayor integralidad de saberes, enfoques y búsquedas pedagógicas para acercarse más a la complejidad del nuevo ecosistema comunicativo. En este sentido, dichos programas deberían reorientarse hacia un eje fundamental y transversal como es la comunicación digital, destinado a la consolidación de procesos y productos adecuados y afines con las dinámicas del desarrollo del país.

Por ende, los resultados obtenidos confirman la cuarta hipótesis: Los medios de comunicación se están transformando, lo cual exige un nuevo reordenamiento del periodismo digital sobre las lógicas de producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos según las preferencias de los medios y la audiencia. Se confirma que la convergencia de medios si ha tenido un impacto generalizado sobre los procesos de producción, difusión y comercialización de los productos periodísticos en las últimas dos

décadas, debido a la migración de sus sistemas de transmisión de la vieja tecnología análoga a digital.

Esta industria de los medios de comunicación ha sido objeto de un sinnúmero de transformaciones como consecuencia de la incorporación de las TIC a la esfera de las interacciones cotidianas de los usuarios que consumen sus productos y servicios, lo cual ha obligado a un período de readaptación de contenidos, plataformas y del ecosistema comunicativo, es por eso que ya no se habla de prensa, televisión o de radio, sino de nuevos modelos de comunicación y de gestión empresarial debido a la premura del apagón analógico.

Estos nuevos escenarios comunicativos irrumpen hoy y hacen cada vez más necesario promover discusiones que analicen dicho proceso convergente, no solo en contextos profesionales y sociales, sino también desde el punto de vista de la formación del periodista. Por consiguiente, se pregunta: ¿Cuáles serán los principales debates para afrontar estos nuevos procesos comunicativos digitales? ¿Qué análisis se podrán hacer sobre la transformación de la comunicación digital frente a la empresa mediática?

7. Referencias bibliográficas

- ACIM (2017): *Estudio General de Medios Colombia 2017*. En: <http://www.acimcolombia.com/publicaciones-y-novedades/>
- Avedaño, William y Parada-Trujillo, Abad (2013): "El currículo en la sociedad del conocimiento cognitiva". *Educ. Educ.* 16 (1), 159-174.
- Barrios, Andrés (2016): "Narrativa periodística en la convergencia de medios". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (1), 163-176. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Barrios, Andrés y Zambrano, William. (2015): "Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240.
- Beer, Michael (1999): *Dirección de los Recursos Humanos. Técnicas de Harvard Business School*. México, CECSA.
- Boyatzis, Richard (2008): *The Competent Manager*. New York, Wiley and Sons.
- Buenahora, María Eulalia (2002): "El entorno empresarial y el desarrollo de competencias". *Revista Aquichan*. (2), 44-48.
- Campos-Freire, Francisco (2010): "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 13-30.
- Castells, Manuel (2009): "Comunicación y poder". Madrid, Alianza Editorial.
- Cebrián, Mariano (2011): "La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones". *Intercomradio*. En: <http://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- CIDEC - Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico (1994): *Gestión de talento humano y del conocimiento*. Bogotá – Colombia, ECOE.
- Conpes [Consejo Nacional de Política Económica y Social] (2010): *Documento 3090*. Colombia, Departamento Nacional de Planeación.

- Conpes [Consejo Nacional de Política Económica y Social] (2010): *Documento 3668*. Colombia, Departamento Nacional de Planeación.
- Chiavenato, Idalberto (1994): *Administración de Recursos Humanos*. Quinta edición. Bogotá, Mc. Graw Hill.
- Colciencias (2017): "Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Ventajas competitivas, demandas tecnológicas y de conocimiento". En: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Documents/pectia-terminado.pdf>
- DNP [Departamento Nacional de Planeación] (2000): *Documento CONPES 3080, Política Nacional de Ciencia y Tecnología 2000-2002*. Colombia, Departamento de Planeación Nacional.
- Estalella, Adolfo; Ardévol, Elisenda; Domínguez, Daniel; y Gómez, Edgar (Coords., 2006): "Etnografías de lo digital. Grupo de trabajo E-14. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad". En: <http://mediacions.net/wp-content/uploads/etnografias-digital-actas.pdf>
- Fagundes, Karolina; Magalhães, Almeida; Campos, Avani; Alves, Carla Cristina; Cristina, Ribeiro, Mónica; y Mendes, María Angélica (2014): "Hablando de la Observación Participante en la investigación cualitativa en el proceso salud-enfermedad". *Index de Enfermería*, 23 (1-2), 75-79. Doi: <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962014000100016>
- Feinsinger, Peter (2013): "Metodologías de investigación en ecología aplicada y básica: ¿cuál estoy siguiendo, y por qué?". *Revista chilena de historia natural*, 86 (4), 385-402. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-078X2013000400002>
- Harper & Lynch (1992): *Análisis y descripción de puestos. Evaluación del rendimiento en Manuales de Recursos Humanos*. Madrid, Ed. Gaceta de los Negocios.
- Irigoin, María. & Vargas, Fernando. (2002). *Competencia laboral. Manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector Salud*. Montevideo: Cinterfor.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Barcelona, Paidós.
- Louart, Pierre (1994): *Gestión de los Recursos Humanos*. Madrid, Editorial Gestión 2000.
- MEN [Ministerio de Educación Nacional, Colombia] (2008): *Lineamientos curriculares. Lengua Castellana*. Santa Fe de Bogotá, Editorial Magisterio.
- MinTIC [Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia] (2016): *Política de promoción de la industria de contenidos digitales*. En: <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/PoliticaContenidosDigitales.pdf>
- OIT [Organización Internacional del Trabajo] (2017): *Glosario de términos*. En: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/glosario.pdf>
- PND [Plan Nacional de Desarrollo] (2014-2018): Tomo 1. En: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/>
- Salazar, Mónica y Sepúlveda, Roberto (2011): "Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social". *Revista Signo y Pensamiento*. XXXI (59), 194-209.
- Quinn, Stephen (2012): *Conversations on Convergence*. New York, Peter Lang Publishing.
- Rizo, Marta (2012): *Imaginario sobre la comunicación social. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación social, hoy*. Bellaterra (Barcelona), Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Ruiz de Vargas, Maritza; Jaraba Barrios, Bruno; y Romero Santiago, Lidia (2005): "Competencias laborales y la formación universitaria". *Psicología desde el Caribe.* (16), 64-91.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2006): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Buenos Aires, Paidós.
- Tobón, S. (2008): *La formación basada en competencias en la educación superior: El enfoque complejo.* México, Universidad Autónoma de Guadalajara, Editorial Guadalajara México.
- Valderrama, Carlos (2012): "Sociedad de la información y ciudadanía: una reflexión desde la comunicación-educación". *[Con]textos.* 1 (1), 45-53.
- Werther, William & Davis, Keith (1991): *Administración de personal y recursos humanos.* México, Ed. McGraw-Hill.
-

PhD. William Ricardo Zambrano Ayala es Profesor Titular en la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Desarrolla su actividad investigadora en convergencia mediática, nuevas competencias en comunicación digital del periodista, y la transformación de los medios de comunicación análogos a digitales.

PhD. Diego García Ramírez es Profesor Asistente en la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Sus intereses investigativos giran en torno a las agendas mediáticas, a la convergencia y transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales de la digitalización de los medios de comunicación.

PhD. Andrés Barrios Rubio es Profesor Titular y Director del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Desarrolla su actividad investigadora, actualmente, en el uso de las redes sociales como espacio para la interculturalidad en el caso de los jóvenes, el impacto de las TIC en la formación de los comunicadores, y en el análisis de las sinergias entre el on air y el online en la industria radiofónica colombiana; temas sobre los que versan sus publicaciones académicas.