

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS ORIHUELA

# Innovación tecnológica, medios y formación profesional

Technological innovation, media  
and professional formation

Inovação tecnológica, mídia  
e formação profissional

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3495>

JULIO • DICIEMBRE 2023

323

INMEDIACIONES

► JOSÉ LUIS ORIHUELA

jlori@unav.es - Pamplona - Universidad de Navarra, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8767-2798>

**CÓMO CITAR:** Inmediac. Comun. (2023). Entrevista a José Luis Orihuela. Innovación tecnológica, medios y formación profesional. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(2), 323-327. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3495>

Investigador, profesor universitario y autor de una obra clave referida a los impactos de la innovación tecnológica, José Luis Orihuela nos invita a seguir pensando las transformaciones vividas en el campo comunicacional y los retos que enfrenta la práctica periodística ante el despliegue de las culturas digitales.



Foto: Manuel Castells

**¿Cómo era el campo de la comunicación o el área de la investigación en la que trabajaba hace 25 años? ¿Cuáles eran sus temas, los modos de abordar las problemáticas, las perspectivas de análisis y los retos que se enfrentaban por entonces?**

En febrero de 1996 compartí, en un seminario con mis colegas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, un inventario de “Asuntos que se

están planteando en la web, en las listas de distribución de correo electrónico y en los grupos de noticias referidos al impacto de la comunicación *online* sobre el periodismo tradicional”. Dado que aquella coyuntura coincidió con la aparición de *InMediaciones de la Comunicación*, estimo oportuno compartir algunos de los puntos entonces presentados:

- De modo creciente, la información que realmente interesa al público está comenzando a llegar de gente distinta de los periodistas tradicionales.
- Muchos usuarios acceden a Internet para obtener noticias de observadores directos.
- La prensa tradicional se enfrenta al mismo desafío que los monjes de los monasterios cuando Gutenberg comenzó a imprimir biblias.
- El viejo modelo de Periodismo permite a los medios controlar el debate público y al editor tener la última palabra; en el nuevo paradigma no sólo no tienen necesariamente la última palabra, sino que tampoco controlan el flujo del debate.
- El más importante y eventualmente el más poderoso aspecto de la red será la capacidad de acceder a puntos de vista alternativos a los publicados en los medios tradicionales.

En ese marco, durante los años 1996 y 1997 escribí con Iranzu García Iriarte mis primeros aportes teóricos sobre las relaciones entre la red Internet y los medios de comunicación: por un lado, el artículo “Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida” (1997a) y, por otro, el trabajo titulado “Periodismo en la red. En busca del paraíso digital” (1997b). En esos primeros escritos perfilamos once características para definir el potencial de los medios de comunicación en línea: *interactividad, personalización, filtrado, estructura hipertextual, diseño de información, actualización, documentación, usuarios, búsqueda, retroalimentación y cibercomunidades*.

Asimismo, un curso sobre *Narración no lineal* iniciado entre los años 1997 y 1998 en el Máster en Creación y Comunicación Digital de la Universidade da Coruña me llevó a interesarme, durante años, en el impacto de la digitalización sobre la narrativa y el público, lo cual trabajé en el artículo “El jardinero y el laberinto. El narrador en ficción interactiva”, publicado en 1999. Allí sostengo:

Lejos de los temores maximalistas, la ficción interactiva no plantea la desaparición del autor, ni del narrador, sino más bien la apertura de algunas de sus funciones a un lector con avidez de participar en el proceso narrativo de un modo más activo, sin que ello le eleve a la categoría de autor, ni se convierta a las máquinas y a sus programas en nuevos narradores. La pluralidad de voces narrativas en hiperficción, la reconfiguración de las tradicionales funciones de enunciación narrativa y un mayor grado de compromiso del lector en la constitución del universo de ficción, son algunos de los elementos que caracterizan al género y exigen revisar las convenciones vigentes (Orihuela, 1999, p. 203).

Estos y otros antecedentes ligados a mis investigaciones, como un curso para periodistas dictado en el Máster en Medios de Comunicación de *La Voz de Galicia* y la publicación –junto a María Luisa Santos– del manual *Introducción al Diseño Digital* (Orihuela & Santos, 1999), recogen intereses de investigación sobre Internet y, de manera más general, dan cuenta de los cambios y los desafíos que en aquellos años empiezan a avizorarse en el ámbito de las prácticas periodísticas y de la comunicación en general.

En ese marco, a modo de resumen, en 2002 publiqué la primera versión de uno de mis artículos más conocidos, “Los nuevos paradigmas de la comunicación” –luego retomado en otros trabajos (2015, 2021)–. Por entonces, y puede que valga la pena mencionarlas, ofrecí una serie de conclusiones acerca de un escenario marcado por Internet y la mutación de las prácticas profesionales.

- Este nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica. Hay que repensar los medios y las mediaciones.
- Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión, ya que todos los soportes se funden en la red, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.
- Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que, por una parte, se ha desprofesionalizado (cada vez publica más gente que sabe menos cosas) y, por otra parte, se ha *superespecializado*, fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.
- Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que tal vez necesita ayuda para navegar en la información.

### **¿Cómo es ahora ese campo o el área de desempeño a la que ha dedicado su tarea investigativa? ¿Cuáles transformaciones tuvieron lugar?**

En la actualidad estamos asistiendo al agotamiento de un modelo de negocio que consiguió, durante casi treinta años, prolongar en el mundo digital el funcionamiento económico de los medios de comunicación basado en la fidelización de las audiencias para ofrecerlas a los anunciantes. La multiplicación de soportes ofrecidos por la digitalización y la hiperconectividad que aportaron los dispositivos móviles han fragmentado y especializado el consumo de contenidos, y su producción ha sobrepasado al establecimiento mediático y se ha instalado en los entornos sociales.

Las plataformas de las grandes tecnológicas tomaron la delantera a los medios, y ahora los protocolos abiertos están amenazando con desplazar a las plataformas. La crisis de Twitter y el auge de Mastodon (Orihuela, 2023) están mostrando los contornos de un nuevo paradigma emergente. Estamos ante un cambio de ciclo en los medios digitales por agotamiento del modelo comercial de Internet, por la saturación de los usuarios y por la crisis de credibilidad de las empresas informativas. Y es precisamente en este entorno que vale la pena recordar los orígenes no comerciales de la red y valorar la oportunidad de re-fundación de Internet que están ofreciendo los modelos federales basados en software libre y en protocolos abiertos.

### **¿Cómo se avizora el futuro? ¿Cuáles desafíos atraviesan el campo de la comunicación y la formación académica y profesional?**

La respuesta de las universidades a los retos que plantean las transformaciones tecnológicas en el ámbito de la comunicación es bastante desigual, a veces oportunista y casi siempre tardía. En el ámbito académico hispanohablante, todavía es minoritario el claustro de doctores en Comunicación especializados en nuevas narrativas, comunicación transmedia, negocios digitales o visualización de información. Además, hace falta más respaldo institucional para el establecimiento de laboratorios y centros de investigación especializados en el estudio del mundo y de la cultura digital, así como en el desarrollo de nuevos medios.

Por otra parte, hay que distinguir el futuro de la comunicación como profesión y función social, del futuro de las empresas de medios de comunicación nacidas antes de la revolución digital. La profesión tiene futuro, aunque tiene que cambiar mucho para asegurarlo. Los periodistas necesitan una mejor y más permanente formación, tienen que aprender a programar y a gestionar empresas; y tienen que especializarse de modo estratégico, por ejemplo, el sector farmacéutico y el sector de la biotecnología.

Las empresas de medios, como las de muchos otros sectores, están abocadas a abrazar el mantra de la transformación digital. Tienen que repensar y rediseñar toda su cadena de valor para adaptarla a un mundo irreversiblemente digital, y tienen que hacerlo mientras sus operaciones analógicas sigan reportando ingresos. Pretender explotar las ventajas del viejo entorno hasta su agotamiento, sin apostar en serio por sus alternativas, es un camino directo al fracaso.

Por lo demás, como lo sostengo en *Culturas digitales* (Orihuela, 2021):

El futuro tendrá que ver más con la información que con las noticias, más con los formatos que con los medios, más con la inteligencia de la información que con los datos, más con las marcas corporativas y personales que con las instalaciones, más con la especialización que con la superficialidad, más con las audiencias que con las redacciones, más con los servicios que con los productos, y más con los micropagos y las suscripciones que con la gratuidad subvencionada por la publicidad intrusiva (p. 271).

Finalmente, si algo nos ha enseñado la historia de Internet, es que no hay ningún cambio que pueda considerarse definitivo.

## REFERENCIAS

- Orihuela, J.L. & García Iriarte, I. (1997a). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. En Solá Martí, J. (ed.), *Libro de Ponencias de Mundo Internet '97. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet* (pp. 101-104). Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.
- Orihuela, J. L. & García Iriarte, I. (1997b). Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital. en Solá Martí, J. (ed.), *Libro de Ponencias de Expo@Internet.97. Jornadas profesionales sobre Internet, Intranet e InfoVia* (pp. 241-248). Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.
- Orihuela, J. L. & Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, J. L. (1999). El jardinero y el laberinto. El narrador en ficción interactiva. En Imízcoz, T. et al., *Quién cuenta la historia. Estudios sobre el narrador en los relatos de ficción y no-ficción* (pp. 187-206). Pamplona: Eunate.
- Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Recuperado de: <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué Internet nos cambió la vida*. Pamplona. Ediciones Eunate.
- Orihuela, J. L. (2023). *Manual breve de Mastodon*. Pamplona: EUNSA.

\* Nota: el Comité Académico aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

**José Luis Orihuela**. Doctor en Ciencias de la Información, Universidad de Navarra (España). Master of Arts en Periodismo, Instituto de Artes Liberales, Universidad de Navarra. Profesor de “Comunicación Multimedia”, “Narrativa Transmedia” y “Estrategia Digital”, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Ha sido consultor de Innovation International Media Consulting Group y del Banco Mundial. Ha escrito artículos en revistas académicas y varios libros centrados en el impacto de la innovación tecnológica sobre los medios y los modos de comunicación. Entre sus últimos libros se cuentan: *Los medios después de Internet* (2015, Editorial UOC), *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué Internet nos cambió la vida* (2021, Ediciones Eunate) y *Manual breve de Mastodon* (2023, EUNSA).