

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/334448033>

La creatividad y la innovación periodística como valores añadidos a la profesión

Presentation · June 2019

CITATIONS

0

READS

101

3 authors:



[Jose Luis Martin Saez](#)

Rey Juan Carlos University

9 PUBLICATIONS 25 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Yolanda Ortiz de Guinea Ayala](#)

Rey Juan Carlos University

10 PUBLICATIONS 45 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Manuel Montes Vozmediano](#)

Rey Juan Carlos University

58 PUBLICATIONS 569 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

La creatividad y la innovación periodística como valores añadidos a la profesión

José Luis Martín Sáez

joseluis.martin.saez@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Yolanda Ortiz de Guinea Ayala

yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Montes Vozmediano

manueljavier.montes@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Para citar este artículo: Martínez-Sáez, J. L., De Guinea-Ayala, Y. O. y Montes-Vozmediano, M. (2019). La creatividad y la innovación periodística como valores añadidos a la profesión. *Creatividad y Sociedad* (30) 1-4

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30/> 0. Editorial

Editorial

La profesión periodística lleva afrontando, especialmente en las últimas décadas, numerosos retos. Ante la desaparición progresiva de cabeceras en soporte papel y el auge de lo digital, se antoja pertinente tanto el análisis de los nuevos medios digitales, desde el punto de vista de su creatividad, como la posible aparición de iniciativas creativas e innovadoras que, sin dejar de lado la esencia del periodismo, aporten un valor añadido a las informaciones y demás manifestaciones periodísticas.

Las redes sociales se están convirtiendo en el canal predilecto de acceso a la información (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De La Torre, 2017), de modo que los periodistas deben tener en cuenta los mecanismos y las claves de la comunicación en el social media para dirigirse adecuadamente a su audiencia. La distribución de las informaciones a través de estos canales ha tenido como consecuencia negativa la aparición de las denominadas *fake news*, dentro de un universo denominado posverdad, que debemos aprender a identificar y combatir.

Vivimos en la era del *algoritmo* y esto condiciona nuestra información. Como ha descrito Pariser (2017), la recopilación de nuestros datos personales por parte de las grandes empresas tecnológicas desde que en 2009 Google empezó a personalizar los resultados de todas nuestras búsquedas, nos hace vivir en una especie de "burbuja informativa", un espacio personalizado al que solo llegan las informaciones que se amoldan a nuestras apreciaciones y tendencias. Esto nos limita la posibilidad de analizar o descubrir otras realidades, opiniones y planteamientos con el consiguiente peligro para la actividad democrática. Algo sobre lo que los profesionales de la información deben recapacitar, en un momento en el que su reputación está en tela de juicio (Ortiz de Guinea, Villafañe y Caffarel, 2018).

Los nuevos soportes digitales permiten otras manifestaciones como el periodismo transmedia, de gran atractivo para el público, y que está conllevando la aparición de nuevos perfiles profesionales o el reciclaje de algunos periodistas, que reorientan su labor hacia estas vertientes que exigen la adquisición de nuevas competencias y destrezas.

Así pues, la formación de los nuevos profesionales debe tener en cuenta estas novedades para que los futuros periodistas, al finalizar sus estudios, estén preparados para afrontar con solvencia estos retos. Perfiles como el del periodista de datos son un excelente reflejo de estas tendencias ya que aúnan las cualidades intrínsecas de la profesión (rigor informativo y espíritu analítico) con una novedosa plasmación en visualizaciones comprensibles para la audiencia, que en el caso de algunas manifestaciones, como pueden ser los reportajes infográficos, suponen también una labor interpretativa de los acontecimientos narrados.

Esta constante evolución no impide que la creatividad surja en cada rincón, sustentada, en más de una ocasión, por lo tradicional. Ante la multiplicación de los relatos, la retórica emerge como una alternativa a la monotonía narrativa que es empleada en la comunicación de las instituciones (García García y Gil Ruiz, 2018) y en la elaboración de los textos informativos, presentando una realidad u otra según las palabras que escogemos (Martín Sáez y Montes Vozmediano, 2019) o, directamente, haciéndola invisible para la audiencia, si no la narramos (Rosado Millán y Rodríguez-Peral, 2018).

Decía Oscar Wilde, aunque en este caso refiriéndose a la representación en el arte, que “las cosas son porque las vemos, y lo que veamos, y cómo lo veamos, depende de las artes que nos hayan influido. Mirar una cosa es muy distinto de verla (...). En la actualidad, la gente ve nieblas, no porque haya nieblas, sino porque poetas y pintores le han enseñado la belleza misteriosa de tales efectos. Podrá haber habido nieblas en Londres desde hace siglos. Seguramente las hubo. Pero nadie las veía y, por lo tanto, nada sabemos de ellas. No existieron hasta que el arte las inventó” (2013, p.63).

Parafraseando al dramaturgo de origen irlandés, podríamos decir que la pos-verdad y las *fake news*, siempre estuvieron ahí, aunque antes no las viéramos y nada sabíamos de ellas hasta que las vimos reflejadas en los medios de comunicación y las redes sociales.

Bibliografía

GARCÍA GARCÍA, F. Y GIL RUIZ, F. J. (2018). *El uso retórico en el perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid*, En VI Congreso Internacional Ciudades Creativas. <https://doi.org/10.7195/piccc.00014>

MARTÍN SÁEZ, J. L. Y MONTES VOZMEDIANO, M. (2019). Un análisis socio-metafórico del discurso mediático de la Gran Recesión en La Vanguardia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 83-99. Disponible en <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=276>

ORTIZ DE GUINEA AYALA, Y., VILLAFANE GALLEGOS, J. Y CAFFAREL SERRA, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 845-869. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>

PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

ROSADO MILLÁN, M. J. Y RODRÍGUEZ-PERAL, E. M. (2018). El concepto de violencia en los medios de comunicación online. *Prisma Social*, 23, 459-475. Disponible en <http://revistaprismasocial.es/article/view/2717>

VIZCAÍNO-LAORGA, R., MONTES VOZMEDIANO, M. Y DE LA TORRE, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192-225. Disponible en <http://revistaprismasocial.es/article/view/1481>

WILDE, O. (2013). *La decadencia de la mentira*. Madrid: Siruela.