

Periodismo digital

Editor: Edgar Jaramillo Salas

Quito - Ecuador

PERIODISMO DIGITAL

© Varios

ISBN 9978-55-051-8

Código de Barras 9789978550519

Registro derecho autoral N° 022571

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

CONTENIDO

Presentación	7
El periodismo digital Francisco Sancho	11
La redefinición del periodismo en línea ante el establecimiento de los “blogs” Fernando Gutiérrez	31
Lenguaje periodístico en multimedia Fabio Castro	41
Los Weblogs Paco Olivares	59
Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet Rubén Darío Buitrón	81
Innovaciones tecnológicas para el periodismo Isidro Fernández – Aballi	95

Ocho razones para repensar el periodismo	
José Hernández	121
Periodista multimedia, periodista multimedios	
Eric Samson	135
Libertad, prensa y ética	
Hugo Viladegut	145
El periodismo en Europa y América Latina	
Dominique Schaerer	157
Ética y sensacionalismo en el periodismo digital	
Mauro Cerbino	167

El periodista digital

Francisco Sancho

Al abordar el tema del perfil del nuevo periodista digital, viene a mi mente, casi de modo automático, el libro del británico David Randall, *El periodista universal*.

Para quienes no hayan tenido la fortuna de leer las reflexiones de este maestro de la comunicación, diré que fue en 1992 cuando le invitaron a Moscú para impartir un curso a periodistas rusos sobre el periodismo occidental. Esta acotación, *occidental*, produjo en Randall una inquietud que pronto identificó: el tema sobre el que le habían pedido que hablara no existía porque, según explica él mismo, no hay periodismo occidental ni oriental; no hay periodismo liberal, republicano o nacionalista; no hay periodismo machista o feminista; no existe un periodismo serio y otro sensacionalista... *“Tan solo hay -concluye David Randall- un periodismo bueno y otro malo. Y ambos son universales”*.

Estoy totalmente de acuerdo con Randall y creo, por encima de todo, en el buen periodismo y que éste es universal, también,

* Español, periodista y consultor, docente de la Universidad de Navarra.

independientemente del medio por el que se transmita. Si no hay un periodismo oriental y otro occidental, tampoco hay un periodismo escrito y otro radiado, un periodismo analógico y otro digital. Comparto con Randall, en que *“tan solo hay un periodismo bueno y otro malo. Y ambos son universales”*.

Creo que este preámbulo es imprescindible antes de profundizar en las características que deben acompañar al periodista que quiere y puede realizar su misión desde un medio digital. Lo que distinguirá a este profesional de sus compañeros de otros medios más tradicionales serán los métodos, las técnicas, pero nunca los objetivos: la práctica de un periodismo honesto, al servicio de la sociedad y de la verdad, basado en los hechos y no en los rumores y que transmite con claridad todos los mensajes que los ciudadanos necesitan saber, porque son los auténticos titulares del derecho a la información.

No vamos a comenzar dibujando el perfil del periodista digital desde un ángulo tecnológico, en el que primarán sus trazos como gran oteador de la red, habilidoso en el manejo de software y capaz de transmitir sus informaciones desde plataformas multimedia. Esa visión está desenfocando la realidad. El periodista digital se enfrenta a nuevos retos, cierto es, pero los tecnológicos son los menores. Como ejemplo comparativo, varios de los mejores diseñadores de prensa que conozco en el mundo son extremadamente torpes en el manejo de los programas de autoedición, y sin embargo hacen auténticas obras maestras, comunicativas y actuales.

Por todo lo anterior, tampoco creo en ese perfil que más que de periodista digital parece corresponder a periodista-ficción y que se presenta con una cámara de vídeo digital en su cabeza, teléfono celular manos libres, computadora minúscula con conexión vía satélite...

No, ese perfil puede ser soñado por un empresario que desea reducir sus costes con un solo trabajador encargado de transmitir crónicas

simultáneas para su periódico impreso, su periódico digital, sus emisoras de radio y televisión, su agencia de noticias... pero dudo mucho que podamos llamarlo periodista; todo lo más, experto en telecomunicaciones. Sencillamente, porque resulta difícil imaginar a ese periodista haciendo a fondo bien su trabajo y que es, por encima de todo, informar sin perder de vista los valores fundamentales de la profesión periodística, que vamos a ver a continuación.

Personalmente pienso que, con independencia del medio para el que trabaje, lo que cualquier periodista necesita para ser considerado un buen profesional son tres valores fundamentales, y que a su vez son un compendio de todas las virtudes profesionales: la credibilidad, el rigor y la independencia.

Estos tres valores, que son la herencia genética que recibió el periodismo en el momento mismo de su concepción, afloran con inusitada fuerza al hablar del nuevo profesional de la información. El periodista digital triunfará si es creíble, riguroso e independiente.

1. Credibilidad

Suelo decir a mis alumnos de Comunicación escrita que, cuando trabajen en un periódico, será comprensible que la primera vez que firmen una información lo hagan pensando en lo contenta que se pondrá su mamá al verles tan adultos y profesionales.

Pero, pasada esta humana ilusión, la firma de un periodista va mucho más allá de cualquier componente de vanidad. Si alguien firma en un periódico (o en cualquier otro medio) para satisfacer su ego es probable que se haya equivocado de profesión porque sería más feliz, por ejemplo, dedicándose a las artes escénicas.

La firma en una información es un hecho trascendental porque compromete al periodista ante la sociedad; su nombre significa que empeña su honor en todo lo que allí aparece escrito (o radiado, o televisado) es la verdad y solo la verdad.

Para el periodista tradicional –que llamamos así sólo por distinguirlo del digital–, su credibilidad se basa, a grandes rasgos, en que:

- Respetar y defender los valores fundamentales de los ciudadanos y de la comunidad a la que se dirige.
- Huir del sensacionalismo, afrontando las informaciones delicadas con el máximo respeto hacia las personas implicadas y sus derechos, y con respeto a los derechos y las sensibilidades de los receptores de la información.
- Ser cuidadoso, veraz y respetuoso con la ley y con los derechos de las personas.

2. Rigor

Aunque hermano de la credibilidad, el rigor merece consideración como valor en sí mismo. Es evidente, o debería serlo, que el rigor es imprescindible para que el periodista goce de credibilidad. El rigor periodístico se fundamenta en que el profesional no está para especular ni para aventurar, sino para averiguar lo que no sabe, para buscar los datos, los argumentos y cuantas pruebas precise para corroborar sus afirmaciones.

Un periodista riguroso no pierde nunca de vista:

- La objetividad: porque él no está para opinar, manipular ni tergiversar, sino para tratar toda información con seriedad y respeto. Los ciudadanos no buscan rumores ni suposiciones, sino datos irrefutables porque son evidencias. La misión del periodista no es la de enjuiciar, sino la de ofrecer los elementos relevantes y necesarios para que los ciudadanos sean quienes juzguen y lo hagan con acierto.
- La profundidad: es misión del periodista llegar hasta el fondo

de los asuntos sobre los que informa, y para ello debe averiguar todos los datos precisos y verificarlos cuantas veces sea necesario.

- La precisión: el rigor significa cuidar hasta el último detalle o dato secundario de la información. Si el periodista escribe mal un nombre o se equivoca de fecha, el receptor de la información pensará, y con razón: “si falla en datos tan elementales, ¿cómo voy a dar credibilidad al fondo de la información?”
- La pulcritud: el dominio del idioma y su plasmación con exactitud (sea en una página de papel o en una digital) es un punto de partida irrenunciable para cualquiera que se quiera llamar, sin más, periodista, porque el idioma es su materia prima.

La responsabilidad del periodista digital con respecto al idioma es, si cabe, todavía mayor, toda vez que sus palabras, su estilo, su forma de expresión van a influir, y mucho, en el nivel cultural del público receptor. A nadie se le escapa, en este sentido, que uno de los mayores problemas que tiene la red es el maltrato idiomático al que le someten demasiados usuarios; pues bien, el periodista digital está llamado a recuperar el valor del idioma como patrimonio común.

3. Independencia

Hablamos de independencia del profesional, no del medio para el que trabaja. Por eso, el periodista independiente:

- amplía constantemente la cantidad y calidad de sus fuentes, alejándose de la excesiva proximidad y abriéndose a todo el espectro social;
- somete a sus fuentes a un constante chequeo de fiabilidad, lo cual no significa que sea desconfiado, sino prudente;

- nunca cede a las presiones externas ni de los protagonistas de los hechos porque sabe que lo que divulga es la verdad, y una verdad necesaria que debe conocer la sociedad.

El nuevo panorama

Decíamos que estos valores, generales y obligados para cualquier profesional, cobran especial fuerza para el periodista que trabaja en un medio digital, y lo hacen porque Internet ha roto dos barreras históricas en el campo de la comunicación:

1. En cuanto al medio: Hasta ahora, eran precisas grandes inversiones para poner en marcha un medio de comunicación (prensa, radio o televisión) y, por tanto, eran pocos los miembros de la sociedad que podían hacerlo. A partir de Internet, cualquier persona, con una mínima inversión, puede convertirse en propietario de un medio de comunicación en línea.

2. En cuanto al informador: Hasta ahora, se precisaban estudios universitarios o largas experiencias laborales y acceso autorizado a un medio para ser considerado un profesional. A partir de Internet, cualquier persona con acceso a la red puede convertirse en informador.

Esta *democratización*, por supuesto, tiene matices: Internet puede suponer, a su vez, un peligroso polarizador entre las sociedades desarrolladas y las que no lo están tanto.

Pero ese es otro asunto. Lo que aquí nos ocupa, ahora, es alertar al periodista digital para que certifique su autenticidad profesional ante una audiencia a la que le llegan o le pueden llegar mensajes de falsos periodistas y aficionados. Y creo que, para ello, precisa más que nunca de la credibilidad, el rigor y la independencia a las que me refería antes.

De momento, no hay ningún *certificado* que pueda garantizar al internauta que lo que está leyendo es una *información segura* de un

periodista seguro. Incluso es posible, en Internet, la suplantación de personalidad, ya que cualquiera puede publicar lo que quiera y firmarlo con mi nombre. Son peligros de difícil solución en este inabarcable escenario digital. Tal vez, como propone algún estudioso de estos asuntos, será necesario crear organismos que certifiquen la *seguridad periodística* igual que ya existen los que garantizan la *seguridad comercial* para transacciones económicas en la red.

Ante esta indefensión profesional, el periodista digital deberá dar pruebas de su credibilidad a través de su trabajo, que por primera vez en la historia está abierto para su comprobación por cualquier internauta: la inmensidad de la red permite contrastar datos, porque los lectores pueden acceder a las fuentes originales de las que ha bebido el periodista digital... si es que el periodista digital solo ha acudido a Internet para elaborar su información. Y si los internautas son expertos navegantes –que cada vez lo son más–, ¿para qué necesitan al periodista, si ellos también saben buscar?

Y éste es un problema de fondo en el que conviene detenerse. En la era digital, en que casi todo está todavía por definirse, más de un profesional y de un formador de profesionales está cayendo en el error de identificar al periodista digital con el informador que solo se documenta en la red y que, a lo más que llega, es a ordenar y reescribir el material –evidentemente, de otros– para hacerlo llegar a su audiencia.

Digo que es un error porque ése no es un periodista digital sino, todo lo más, una parte de él, como documentalista o editor de contenidos ajenos. Pero no será un completo profesional de la información hasta que no intervenga en el proceso de dar a conocer noticias, novedades.

Internet ha supuesto, para todos los periodistas, una revolución en lo que a documentación se refiere. Baste este dato como muestra: según un estudio de la consultora Deloitte & Touche realizado en julio de 2002, la mitad de los periodistas españoles (exactamente un

49 por ciento) aseguraba que utiliza Internet como fuente para todos sus artículos, y el 90 por ciento de los periodistas menores de 40 años no se imagina su trabajo diario si no tuvieran acceso a la red. Por lo tanto, Internet como fuente de información –valiosísima, sin duda– no es patrimonio del periodista digital sino de cualquier periodista. Dicho de otro modo, manejar Internet como fuente no convierte a un periodista en digital.

Ante este panorama, el nuevo profesional tiene el gran reto de pararse a pensar y redefinir su misión, que por el momento, en las más de las ocasiones, se está desvirtuando ante el vértigo de la inmediatez y de la rapidez: más de un periodista digital antepone la urgencia por publicar antes que nadie su *noticia* a verificar las fuentes, contrastar la autenticidad de los datos o profundizar en el análisis y la contextualización.

Este panorama propicia que triunfe la parte digital sobre la parte periodística. De momento, parecen más idóneos para el medio los profesionales que son rápidos buscando por la red, manejando software de publicación digital, integrando textos, videos, fotografías y sonido con gran rapidez... todo ello en detrimento de una información serena, pausada y trabajada durante el tiempo que sea preciso.

Frente a la pericia tecnológica, y desde mi punto de vista, el periodista digital que triunfará será aquél que atienda y llegue a dominar por encima de todo estas cuestiones:

La selección de los hechos relevantes

¿Por qué? Porque Internet se ha convertido en estos momentos en un pozo sin fondo de información, en páginas sin principio ni fin. Y este extremo, que sin duda tiene la virtud de la democratización y la libertad, genera el caos y la confusión en la gran mayoría de navegantes, que no tienen tiempo ni recursos para destilar lo esencial de la información que de verdad les importa.

Decía antes que cada vez son más los navegantes expertos, pero eso no significa que estén dispuestos a invertir su tiempo en bucles de búsqueda sin fin y sin hilo conductor. Además, aunque haya buenos navegantes, siguen siendo gran mayoría los que no aciertan a defenderse con garantías de éxito por un mar de enlaces que, al final, les hace olvidar hasta el objetivo de su búsqueda inicial.

Parece que muchos estudiosos de este tema se han quedado en que lo importante para el usuario digital es esa capacidad infinita de elección. Y creo, personalmente, que no, que el internauta, al igual que ocurre con el lector de prensa, el radioescucha y el televidente, agradece la guía periodística, esto es, que sean los profesionales de la información quienes le destilen lo esencial de la información. Siempre sobre la base irrenunciable, por supuesto, de la credibilidad, el rigor y la independencia.

El periodista digital tiene la oportunidad –y hasta diría que la misión– de facilitar la labor de selección a los usuarios. Como profesional de la información está capacitado y tiene criterio para hacerlo, pero es que además cuenta con la inestimable ayuda que le ofrece el nuevo medio desde el punto de vista de su interactividad: gracias a ella, los periodistas pueden conocer, incluso en tiempo real, cuáles son los gustos y las preferencias informativas de los usuarios, bien porque se lo hacen saber directamente, bien porque basta con consultar las estadísticas de visitas a los diferentes contenidos que ofrece el profesional o su medio.

La jerarquización de la información

Una vez que el periodista digital ha averiguado lo que el navegante quiere saber, el siguiente paso será ofrecerle lo que necesita saber, esto es, los contenidos imprescindibles y valorados por orden de importancia (por supuesto, según criterio que se supone profesional) para que el navegante/lector absorba el máximo de información con el mínimo esfuerzo.

Aquí entra, de lleno, su función periodística: averiguar lo que no sabe... y no solo en la red, sino acudiendo a cuantas fuentes sean necesarias. Y en esa línea primarán sus fuentes propias y privadas, a las que solo él tiene acceso. Si así lo hace, el lector agradecerá el enterarse primero de lo que no sabe o no puede saber por otro conducto que no sea el que le ofrece el periodista digital. Esta cuestión se aproxima al valor de la información, no como exclusiva (que suena siempre como algo en exceso trascendente) sino como novedad que merece ser divulgada.

A partir de su información, el periodista digital sí podrá intervenir en su faceta más documental, proponiendo a los usuarios con más tiempo o interés aquellos otros recursos que les pueden ayudar: enlaces, en definitiva, a fuentes públicas para todos los interesados. Su misión, aquí, será la de proponer los contenidos por orden de importancia o por criterio temático.

La capacidad de profundizar y contextualizar

Uno de los principales enemigos de Internet como medio de comunicación está en su interior, en su propio carácter de pozo sin fondo informativo. El exceso o la sobreabundancia de información no significa que la sociedad esté mejor informada.

El futuro del periodista digital no se basará tanto en sus habilidades técnicas como en su capacidad para transmitir los mensajes de una forma ordenada y sin que llegue a agobiar al receptor de la información.

Las primicias informativas, ahora, tienen muchos medios de salida, y la inmediatez de Internet entra en competencia con la de la radio y la televisión. Pero Internet, frente a estos dos medios, tiene la afortunada ventaja de que esa inmediatez no está en conflicto con el orden del mensaje, las secuencias, el principio y el fin de la información. Quienes encienden la radio o la televisión deberán tener la suerte de que *en ese preciso momento* se esté dando cuenta del

hecho noticioso; pero si sintonizan con el programa comenzado, quedarán sin entender el todo de la noticia y se verán obligados a esperar, cuando menos, al siguiente programa informativo.

En Internet, por el contrario, es el receptor de la información quien decide cuándo comienza a recibir la información y hasta dónde quiere llegar, sin que ello esté reñido con el hecho de que el periodista digital, simultáneamente, esté actualizando su información: bastará un simple refresco de pantalla para acceder al último minuto.

Por eso pienso que el periodista digital tiene la gran oportunidad –y en esto se parece a su colega de los medios impresos– de apostar por la calidad frente a la cantidad. Tiene la gran posibilidad de profundizar en la información hasta límites insospechados; puede contextualizar cualquier artículo con antecedentes y consecuentes, analizarlo y ofrecer para ello cualquier valor agregado, desde opiniones hasta testimonios de los protagonistas en cualquier soporte multimedia.

Como resumen de estos tres puntos se buscará a aquel periodista digital que sepa cuáles son los focos informativos de interés de su público y se los ofrezca; que sepa qué necesita saber sobre ellos y lo informe de un modo ordenado y jerárquico; y, por supuesto, que ayude a entenderlos, no a través de la opinión sino del análisis y la contextualización.

Con estos valores y modos de conducta asumidos, el periodista digital sí que podrá aprovechar las ventajas que le brinda Internet y de las que no disfrutaban sus colegas de otros medios:

1. Un grado profundo y actualizado de conocimiento de su audiencia, que le permite apuntar con mayor precisión a los objetivos informativos.
2. La posibilidad de interactuar con su audiencia, de modo que los informados se pueden convertir también en informadores.

3. Una autoevaluación constante sobre su eficacia y valía profesional, que puede medir por las respuestas y opiniones de su audiencia, más allá del examen tradicional que hasta ahora solo competía a sus jefes.

El factor común en estos tres puntos, como puede apreciarse, es la proximidad y la personalización, el contacto con la audiencia que le va a permitir al periodista digital cumplir su misión informativa en el medio digital y que le va a distinguir de sus colegas de otros medios por estas ventajas que se le brindan:

- Su investigación y sus informaciones pueden no solo ser actualizadas en el momento y en cualquier momento, sino que pueden verse enriquecidas por las aportaciones de los propios destinatarios de la información.
- La forma de relatar (y aquí es donde sí se produce un giro radical con respecto a otros medios) rompe las normas lineales, verticales, y se abre a otras posibilidades más enriquecedoras como son las hipertextuales y contextuales, en versiones espaciales con infinitas posibilidades de interrelación.
- Ya no debe elegir entre el texto escrito o hablado, entre la imagen fija o en movimiento, entre el testimonio sonoro o visual para hacer llegar su mensaje: puede acudir a una mezcla de éstas y otras posibilidades multimedia que mejor se acomoden para alcanzar su objetivo de informar.

Para poder sacar el máximo rendimiento a las posibilidades del medio digital es cuando entran en juego las habilidades y técnicas que debe cultivar todo aspirante a periodista digital (o que quiera mejorar como tal).

En cuanto a la redacción

Sigue siendo la herramienta básica de comunicación digital en su vertiente de medio informativo. Los periódicos en línea, en todo el mundo, son los sitios web más visitados y en el contenido de ellos siempre predomina el texto.

El redactor digital debe tener:

Dominio del lenguaje

Internet ha pulverizado todas las barreras geográficas que hasta ahora limitaban el alcance y la difusión de los medios tradicionales. La audiencia del periodista digital se universaliza y, como mucho, solo se topa con la frontera idiomática, en nuestro caso el español, que a su vez tiene sus matices y peculiaridades según las regiones.

Por ello, el periodista digital debe dominar el lenguaje más allá de lo considerado como correcto, porque de sus palabras dependerá en gran medida la comprensión de su mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local y se ha convertido en multinacional. Y, además, como ya hemos dicho, el idioma crece en importancia por su misión cultural además de informativa.

Capacidad de síntesis

A diferencia del relato en un medio escrito, los géneros periodísticos tradicionales están teniendo un difícil acomodo en la red. La lectura, decimos, ya no es *vertical* y por eso un texto largo que obliga a un continuo desplazamiento por la pantalla termina por ahuyentar al internauta porque, independientemente de su interés, cansa a la vista.

El periodista digital debe aprender a escribir mucha información en poco espacio, y valerse de otros soportes (el PDF, por ejemplo) para ofrecer a su usuario la posibilidad de descargar para imprimir el texto *tradicional* en toda su extensión.

Capacidad de jerarquización

Aunque las investigaciones en el terreno del lenguaje periodístico digital aún son escasas –o, para ser más exactos, están en pleno proceso pero sin conclusiones generalizables–, pienso que es probable que Internet resucite la pirámide invertida (ordenar los datos de mayor a menor según su importancia informativa) que en los medios escritos ya se daba por superada.

El periodista digital debe mantener la tensión de su usuario, porque un solo bajón de su interés le puede llevar con un clic del ratón lejos de su alcance... y con pocas probabilidades de retorno. Pero no lo hará si sabe que su periodista tiene ordenada y jerarquizada la información.

Capacidad de contextualización

Las posibilidades que abren los hipertextos no deben utilizarse sin control. El exceso de enlaces, lejos de facilitar la navegación, terminan por abrumar y, como hemos dicho, incluso hacen perder el hilo conductor al usuario.

El periodista digital tiene que ser capaz de ordenar, convenientemente, todo el contexto informativo y, siempre que pueda, con sus propias palabras, sin necesidad de acudir a enlaces con terceros.

En cuanto al conocimiento del medio:

Dominio de la navegación

Aunque los periodistas, en general, hayan adoptado Internet como una de sus fundamentales fuentes de información, siguen siendo los menos los que saben sacar todo el rendimiento al fondo informativo que almacena.

El periodista digital debe ser un experto navegante, capaz de

trazar con inmediatez una carta de navegación según la circunstancia. Esto significa que su movimiento por la red debe ir mucho más allá de una buena selección de *favoritos* o del empleo sistemático de un buscador; de hecho, eso lo hace cualquier usuario de la red con cierto interés y pericia. Lo que diferenciará al periodista digital es su *puntería* al acertar en el uso de los distintos buscadores (automáticos o temáticos), metabuscadores y bases de datos –por citar las herramientas que hoy por hoy son las más prácticas– para localizar y servir con tanta prontitud como criterio la información precisa.

Capacidad de organización y distribución

Ya hemos dicho, pero insistimos en ello, que uno de los grandes enemigos de la red es su infinito contenido que puede abrumar por caótico. El periodista digital está llamado a luchar contra el caos y contribuir, con su propia organización y sistemas de distribución, a imponer criterios de orden.

El periodista digital que se entrene como organizador y consiga sistematizar su trabajo de un modo fácil y práctico para el conjunto heterogéneo de usuarios verá recompensado su esfuerzo, con toda probabilidad, con la fidelización que conseguirá entre sus visitantes.

La correcta y práctica organización de contenidos, junto a los métodos que permiten un acceso simple y rápido a los canales de distribución, siguen siendo dos de los bienes más preciados en la red.

Control de almacenamiento y recuperación de información

Por todo lo anterior, y aunque es una función que compete más al medio para el que trabaje, el periodista digital debe predicar con el orden de sus materiales: ser capaz de organizarlos por sistemas reconocibles (temáticos, cronológicos, etc.); crear un archivo simple y accesible para todo internauta que desee acceder a su trabajo

histórico; establecer un sistema de búsqueda que emplee los menos pasos posibles; proporcionar el material informativo en diversos formatos y plataformas para que pueda ser utilizado independientemente de posibles limitaciones tecnológicas del usuario...

Capacidad de trabajo en equipo con otros profesionales

El que defendamos que la definición de periodista digital no es la misma que la de periodista multimedia no anula un hecho real: la necesidad, ineludible y fundamental, de que el nuevo profesional colabore de una forma estrecha, como un auténtico equipo, con otros profesionales que intervienen en el proceso de difusión de la información: diseñadores, documentalistas, programadores, técnicos en la producción multimedia...

Aunque lo anterior pueda parecer una evidencia innecesaria de recordar, pienso que merece la pena insistir en esa importancia del trabajo en equipo porque, desgraciadamente, la colaboración entre distintos profesionales en los medios tradicionales suele brillar por su ausencia. En los periódicos diarios, donde tengo una mayor experiencia, hasta unas relaciones tan elementales como deberían ser las del redactor con el fotógrafo y el diseñador suelen estar presididas por la confrontación en lugar de la colaboración.

En el medio digital esa colaboración interdisciplinar va a ser no solo conveniente sino imprescindible, y el mejor camino para ello es que el periodista digital *aprenda a saber* qué pueden hacer los demás y hasta dónde pueden llegar para que el mensaje informativo llegue antes y mejor al receptor.

En cuanto a la tecnología: Conocer los lenguajes multimedia

Si no tiene dominio, sí que debe por lo menos entender su funcionamiento y posibilidades informativas. Este conocimiento

facilitará su proceso de toma de decisiones para elegir formatos y complementos como parte del mensaje.

Este conocimiento debe incluir también el máximo dominio en la optimización de archivos digitales. Aunque la red ha ganado en velocidad de transmisión, y seguro que lo seguirá haciendo, otro de los enemigos de Internet en general y del informador en particular es el peso de los archivos, que debe ser vigilado constantemente. Por poner un ejemplo extremo, poca utilidad tendrá para el periodista digital el disponer de una película exclusiva sobre un hecho si ese archivo ocupa una montaña de megabits.

Manejo de programas

Es evidente que si el periodista digital se encarga, además, de la gestión de sus contenidos, su labor se verá facilitada si domina programas relacionados con el diseño de sitios web y con el protocolo de transferencia de ficheros.

Estos programas, en los últimos años, están evolucionando al mismo ritmo –o superior– que la propia red. Por tanto, cuando decimos que el periodista digital debe manejar programas relacionados con la gestión digital de la información no queremos referirnos a un software en concreto, sino al funcionamiento general. El periodista debe conocer, antes de nada, su filosofía de utilidad, qué hace y qué no puede hacer, cómo sacarle mayor rendimiento, etc.

Si absorbe esta filosofía será mucho más fácil que en cualquier momento, pueda entender y manejar las herramientas concretas de que disponga él mismo o el medio para el que trabaja.

Manejo de herramientas para la interactividad

Insisto en que la interactividad, las posibilidades de relación fluida entre informador e informado que los medios digitales abren, es una de las grandes bases de éxito de la red.

Por ello, para que el periodista digital pueda sacar el máximo rendimiento a esta característica, parece imprescindible su entrenamiento en el manejo de herramientas interactivas. Por el momento –es imposible saber cómo será mañana– las más utilizadas son las que facilitan el diálogo emisor-receptor y la recepción de información solicitada –formularios, encuestas–, las que crean comunidades virtuales de participación o las que facilitan al receptor la personalización de contenidos.

Eliminar los recelos

Para terminar, me gustaría hacer una reflexión a la que me mueven unas palabras de mi compañero, el profesor Ramón Salaverría –director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra–, pronunciadas en el Congreso Internacional de la Comunicación celebrado en el año 2002 en Pamplona.

Y cito sus palabras: “En muchas redacciones se detecta un enfrentamiento soterrado entre los periodistas de siempre, los supuestos guardianes de la ortodoxia periodística y albaceas del periodismo de verdad, y esos nuevos periodistas, recién salidos de las facultades, curtidos con la playstation más que con Cervantes y que, apoyados en sus conocimientos de los arcanos tecnológicos (HTML, FTP, Dreamweaver, Photoshop...) irrumpen a menudo en las redacciones con cierto ademán de superioridad ante sus predecesores. Y esto no es nada bueno. Ni para unos ni para otros. Para los jóvenes, porque creen que los veteranos no tienen nada que enseñarles y para los veteranos porque su desdén hacia lo nuevo les ha vendado los ojos y les impide ver la emergencia imparable de los nuevos medios digitales. Y es que en el futuro todo lo que no sea periodismo digital, no será periodismo”.

Ese futuro exclusivamente digital al que se refiere el profesor Salaverría está todavía lejos. Lo cual no impide que coincida con él

en todo lo demás, en el sentido de que periodistas tradicionales y digitales se estén mirando con recelo, cuando no con enfrentamiento, en un mundo profesional que está evolucionando a velocidad de vértigo y que, guste o no guste, está conformando un futuro irreversible.

Y esto es malo, perjudicial para la profesión. Si uno de los componentes que son imprescindibles para ser periodista es la curiosidad, que lo es, creo que cuando menos todo profesional debería asomarse con ella a lo que desconoce de su propio mundo: tanto el joven que ignora los medios tradicionales, como el veterano que se siente mayor para entender ese futuro que ya es presente.

Por eso, hoy como nunca, independientemente del medio, de los métodos, de las técnicas, de las habilidades, de los soportes, lo importante es ejercer el buen periodismo que demanda y merece la sociedad. Y el buen periodismo solo puede ser ejercido por los buenos periodistas a los que los árboles no les impide ver el bosque; a los que los medios no les impide ver su objetivo: el servicio a la sociedad en busca de un futuro mejor para todos.

Por esto, concluyamos volviendo a recordar a Randall: en el mundo digital también solo habrá dos tipos de periodismo, el bueno y el malo, y dos tipos de periodistas, el bueno y el malo. Mi convencimiento es que los buenos periodistas terminarán por ser mayoría.

