

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

Ocho razones para repensar el periodismo

José Hernández

Cuando se habla de periodismo se llega siempre a la misma conclusión: es un oficio cargado de malentendidos.

Diga por ejemplo que el periodismo pasa por un buen momento y a su alrededor oirá montones de argumentos que le probarán lo contrario. Diga lo contrario, que el periodismo está en crisis, se encontrará en el mismo problema. Así, en vez de periodismo, lo más sensato parece ser hablar del tipo de periodismo que se ejerce en cada medio.

La pregunta es, entonces, ¿cuántas y cuáles propuestas periodísticas hay en el mercado? Propuestas como sinónimo de escuelas periodísticas.

La tendencia en el continente no apunta al apareamiento de proyectos periodísticos originales y diferentes, que son los que

* Colombiano, periodista, editor general de la revista Vanguardia, Quito.

realmente estimulan la calidad y el profesionalismo. Lo que se refuerza es la homogeneización de un modelo periodístico que para ser identificado necesita un nombre: periodismo administrativo.

Esto se puede decir de otra manera: en América Latina hay muestras, en los medios de comunicación de amplia difusión, de algunas escuelas periodísticas. Pero el prototipo abrumador es el de ese periodismo administrativo que no se nutre de hechos sino de versiones. Que cree que puede haber periodismo sin historias y que su labor es seguir a los funcionarios públicos para que hagan declaraciones. Periodismo de toderos que, yendo a las ruedas de prensa y procesando boletines, viven en la ficción de manejar agendas, producir contenidos y mover opinión. Un periodismo que nada investiga porque cree que su labor es cuidar el equilibrio que significa darles a los involucrados un tratamiento similar en espacio o en tiempo.

Ese periodismo –se haga en radio, televisión, prensa escrita o Internet– produce los mismos resultados. Sus periodistas buscan a los mismos funcionarios, van a las mismas ruedas de prensa y reciben los mismos boletines. Ese periodismo incluye, desde hace algunos años, el espectáculo. Es decir, la frivolización de algunos espacios informativos y una nueva tarea para sus periodistas: promocionar marcas comerciales.

No me han invitado a hacer el perfil de la prensa que maneja ese modelo, sobre el cual escribí un libro que lo publicó CIESPAL. El ejercicio que me han pedido es el opuesto: el del cambio y las consecuencias que encierra para los medios, sus redacciones y las comunidades en las que se insertan.

La experiencia de haber liderado procesos de transformación, en particular, en El Tiempo de Bogotá, El Comercio de Quito y La Razón de La Paz, muestra que la reingeniería en los medios de comunicación no es un asunto técnico. Es un proceso que tiene que ser integral, permanente y que requiere un corolario de fondo: la decisión de repensar el periodismo y de plantear nuevas alternativas.

Es evidente que al hacerlo el medio introduce elementos de diferenciación en el mercado que van a incidir en su originalidad, credibilidad y profesionalismo.

En este modelo nada es automático. Por ello propongo analizar ocho de las razones fundamentales que se necesitan para transformar un medio de comunicación.

1. Se necesita un proyecto

Un medio no puede ser una simple colcha de retazos. Necesita un alma. Desde ese punto de vista, un medio es una sensibilidad organizada alrededor de un proyecto editorial. Proyecto que, por los valores y principios que involucra, precede y desborda las necesidades que exponga cualquier departamento de mercadeo.

El medio implica, entonces, una visión y una misión. No obedece simplemente a factores exógenos. No se hace sobre medidas. Atiende naturalmente las expectativas de sus clientes, pero va más lejos. Los tiene que sorprender y, algunas veces, los tiene que violar.

El proyecto editorial define al medio, lo singulariza, lo posiciona y lo vuelve o no necesario para sus usuarios.

El proyecto es una promesa hecha a sus clientes. En ella, está claro que hay una forma de entender su razón de ser y su misión y los mecanismos para llevarlos a cabo.

El proyecto no solo define los derroteros de un medio. También la composición de su equipo de redacción. El tipo de periodismo que se hace. Sus contenidos. Las relaciones con la sociedad y con los poderes. Los perfiles de los periodistas. Los géneros que se usan. La logística que se emplea.

Tener un proyecto periodístico, profesional y contemporáneo, cuesta. Porque no es lo mismo trabajar con boletines que desplazar a los periodistas.

No es lo mismo pedirle tres o cinco notas por día a un periodista que dejarlo trabajar máximo en una.

No es lo mismo pagar a un periodista que sobrevuela los temas que trabajar con especialistas en cada tema.

No es lo mismo llenar un periódico o un noticiero que producirlos en función de una agenda, pensando en cada espacio, siendo consciente de la iconografía que maneja y sometiendo el conjunto a rigurosos controles antes de ser difundido.

No es lo mismo seguir la agenda oficial de desplazamientos y ruedas de prensa que trabajar en paralelo su propia agenda o investigar los temas de la coyuntura.

Tener un proyecto editorial cuesta. Pero no milita contra la viabilidad económica del medio. Por el contrario: la profesionalización que esto implica ayuda a que el medio responda mejor a las expectativas de una clientela disímil, cuyos entornos son cada día más complejos.

Sin proyecto editorial no hay cambio integral.

2. Se necesitan visionarios

Sin directivos convencidos de la bondad de un proyecto periodístico no hay cómo lanzar fórmulas nuevas. Directivos que conocen la historia de la prensa y su práctica en otros países y que saben que si la fuerza de la costumbre es grande, también lo es la necesidad de cubrir nuevos frentes y encontrar nuevas formas de comunicación.

Esos directivos tienen un dilema: oír a la vieja guardia que los rodea, y que en general es reacia a los nuevos aires, o apostarle al cambio e integrarlo poco a poco (como es lo más lógico) o de modo global, cada cierto tiempo.

De cualquier manera, no hay cambios fundamentales (que trasciendan el quehacer del medio) sin esa voluntad inquebrantable de los directivos. Sin su convencimiento ningún cambio es sustentable en el tiempo.

De ahí que resulten vanos muchos cambios que, con los días y en un entorno de escepticismo, se diluyen. O se aplican en forma mecánica y nada creativa. De ahí, igualmente, la poca eficacia de talleres y seminarios a los que los medios envían a representantes suyos y que luego, en su medio, no encuentran ni el espacio ni los interlocutores para trasladar y aplicar el conocimiento adquirido.

Sin claros liderazgos que convoquen no hay cambio posible.

3. Se necesita más comunidad

El buen periodismo lo ejerce un equipo de reporteros en un sitio específico, en condiciones irrepetibles y para personas con las que el medio comparte muchos códigos.

Desde ese punto de vista, el buen periodismo no tiene misterio: requiere que una redacción tenga claro quién es su principal cliente. En los medios de información general, parece evidente que es la comunidad la que debe ser la primera prioridad. Esa decisión cambia la agenda noticiosa, la organización de la redacción, su logística, los mecanismos de producción de las noticias, la iconografía, los géneros periodísticos utilizados... etc.

Esa dinámica permite renovar cada día la fórmula periodística, armar sorpresas para sus usuarios y juntar el carácter institucional del medio con la ineludible necesidad de experimentar. Si se suman conocimiento, oportunidad y talento del equipo periodístico, el medio se ancla a la coyuntura, incrementa su diferencia en el mercado, densifica los procesos noticiosos, le da juego a la comunidad y hace un periodismo pensado y creativo.

La comunidad termina percibiendo la atención que le dispensa el medio. Es la forma de ganar su confianza y ese apego que se nota en los usuarios de los mejores medios de comunicación. Apego que es sinónimo de credibilidad.

La credibilidad es rentable (más reputación, más audiencia, más ganancias) y genera verdaderas bolas de nieve: lo que el medio da a conocer se legitima socialmente. La confianza (ausencia de prejuicios) contribuye a que el medio se vuelva referente (la influencia entre sus competidores crece). A su vez, esa aceptación le otorga más juego en el mercado.

Es evidente, entonces, que en los medios sí se juegan valores espirituales. Valores de reconocimiento y de pertenencia que perfilan y proyectan una comunidad. Esto encierra tres ventajas frente al periodismo administrativo: contar historias, perfilar nuevos protagonistas y reencontrarse con el lenguaje. No solo son recursos ganadores. Son necesidades impuestas por ese retorno a la comunidad.

La comunidad es una realidad periodística concreta que difiere de los discursos y las versiones en las que se basa el periodismo administrativo. Y la concreción ayuda, sin duda, a la comunidad a entender los temas que más la conciernen, que más tienen que ver con su cotidianidad y su futuro, con su necesidad de convivencia y, en general, con la contemporaneidad.

Mirar hacia la comunidad es hacer verdadero periodismo e incidir en la constitución de una opinión pública informada, alerta y madura.

4. Se necesitan políticas claras

Un medio establece, todo el tiempo, una forma de apreciar la realidad. El medio forja sentidos, consciente o inconscientemente, o permite que sean inferidos.

Sentidos unívocos o complejos, claros o confusos, integrales o parciales... De ellos depende, en buena medida, la forma como los usuarios se relacionan con acontecimientos que les son más o menos próximos y que más o menos les conciernen.

La línea informativa resulta, entonces, de un conjunto de opciones profesionales que toma el medio para ocuparse de la realidad y tratar de desentrañarla. En esa misión, cada sección tiene que asumir decisiones que sus periodistas deben identificar en forma inequívoca. Si se traza ese norte, no hay espacio para el azar. Porque el azar produce un periodismo de relleno que se nota a primera vista: cansado, errático, sin ideas, repetitivo, sin ganas de sorprender e innecesario para la opinión.

En definitiva, tener líneas informativas bien definidas no es solamente saber cómo cubrir sucesos. Es pensar globalmente en sus impactos, afianzar el perfil de periodistas que se quiere y trabajar para que, con el tiempo, los usuarios estén bien informados y puedan manejar mejor la complejidad en la que se mueven.

El medio gana cuando formula explícitamente su filosofía editorial e informativa ante sus lectores, televidentes, oyentes o navegantes. Esa actitud le garantiza que sus mensajes lleguen sin interferencias y que sus posiciones no nutran ningún tipo de malentendido. La sospecha destruye la credibilidad. Es vital, entonces, que el medio cree certidumbres. Una, en primer lugar: que indaga y mide con la misma medida la acción de las autoridades, los grupos económicos y de presión, los protagonistas sociales y los sectores de la misma comunidad. Dos: que antepone el bien público por encima de intereses particulares.

Hay medios que no se sienten concernidos por este tema. Es su derecho. Pero las prácticas editoriales o informativas sí forjan o refuerzan comportamientos sociales. Si el medio cree que es esencial publicar los insultos que a veces se prodigan los políticos, ellos creerán que para ser tenidos en cuenta deben insultarse. Lo harán generosamente.

Hay ministros que, en vez de avanzar soluciones, pasan su tiempo diagnosticando lo que ocurre en su sector. Y hay medios que se lo publican sin preguntarse si para eso se nombra a un ministro. Hay medios que publican las promesas que hacen los funcionarios de la administración. ¿Resultado? Hay cataratas de ofrecimientos sin futuro. ¿Cuántos boletines, declaraciones, ruedas de prensa... salen en los medios, como si fueran primicias, a pesar de que repiten los lugares comunes de siempre?

Sin políticas claras no hay ni credibilidad ni adhesión.

5. Se necesita ser contemporáneo

El desfase con la contemporaneidad es uno de los principales problemas de los medios. Mirar hacia otros referentes sirve para comparar. Para observar con cabeza fría fórmulas y resultados. En cualquier caso, sería falsamente audaz y francamente deshonesto creer que se puede hacer periodismo sin hablar de ideas.

De ahí la importancia de poner a los periodistas en contacto con las formas plurales de ver, pensar y administrar la contemporaneidad. Es imposible, por ejemplo, informar bien sobre la actividad de una municipalidad, en el campo que sea, sin saber cómo se conduce hoy una alcaldía. Y sin conocer dónde se obtienen mejores resultados y cómo se han logrado.

Para cambiar actitudes, comportamiento y políticas se requiere, entonces, cambiar de ideas y patronos de pensamiento. Un medio que no acompañe sus políticas informativas con lineamientos conceptuales contemporáneos no puede informar correctamente ni orientar a sus usuarios. Se habla, por ejemplo, de cambiar la educación. Ese es motivo de foros y huelgas. Pero ¿ministros de educación y profesores están cuestionando sus esquemas para darle cabida a una visión en la cual se aprende siempre y en la cual lo importante es saber encontrar la información, saberla combinar y saberla utilizar a cada instante? No, por supuesto. Si los medios no

miran ese tema desde ópticas contemporáneas, se quedarán contando puntos en el pugilato que libran los sindicatos de maestros y los gobiernos.

Sin una visión –y una visión de futuro– es imposible seguir procesos en los que se juegan los destinos muchas comunidades. Esa renovación conceptual debe ser permanente y general en las redacciones.

¿Qué reingeniería necesita el Estado? ¿Cómo organizar la vida pública a partir de los ciudadanos? ¿Cómo forjar proyectos comunes que respeten la diversidad de las naciones y en los cuales los ciudadanos participen? ¿Cómo compatibilizar la necesidad de competir con la responsabilidad de pagar la factura social? ¿Cómo convertir la política en una herramienta digna para mejorar la calidad de vida en sus países?

¿Cómo pensar ese mundo, y cómo vivir en ese mundo, en el que muchas de las cosas de la vida cotidiana son determinadas, dice Zaki Laidí, un autor francés, “por factores exteriores al marco habitual en el que tenemos la costumbre de actuar y de pensar”? Igual ocurre con la ingeniería genética, la biomecánica, la cibernética, las biotecnologías o la innovación tecnológica en nanotecnología que han revolucionado las ciencias de la vida y la construcción de máquinas inteligentes. O con Internet, sus redes y su civilización tecnológica y la revolución que ha causado en la comunicación, en la sociedad, en las personas y en su vida cotidiana.

Esas mutaciones se están dando y están provocando cambios concretos y en cascada en la vida cotidiana. Su incidencia y su velocidad van a aumentar. Y eso no va a cambiar porque –siguiendo un viejo reflejo autista– se las invalide ideológicamente, que es lo que está pasando con la globalización. ¿Acaso solo se están globalizando los mercados?

El reto es pensar integralmente en esos fenómenos que se dan por

primera vez en la historia, entenderlos, analizar sus alcances, interpretar sus formas y prever sus consecuencias. ¿Cómo ponerse a tono con los conceptos y conocimientos necesarios para aprehender esa catarata de nuevos fenómenos? ¿Y cómo hacerlo en países donde las ideas (que son las que propician los cambios) interesan, en general, tan poco?

Las ideas contemporáneas: es uno de los grandes retos que tienen los medios de comunicación. No solo explicarlas sino poner a sus periodistas en contacto con ellas.

6. Se necesitan nuevos periodistas

Un medio es lo que son sus periodistas. Hay en el periodismo administrativo periodistas sin agenda, que cada día hacen las mismas llamadas, van a los mismos sitios y ven a los mismos funcionarios. ¿Qué tipo de periodismo pueden producir?

Un periodismo cansado, burocrático, en el que las realidades desaparecen debajo de montones de discursos y sofismas. Ese menú es apetecido: parece evidente, está al alcance de periodistas sin experiencia, se concentra en pocas dependencias, se lleva a cabo cerca de las sedes de los medios, no necesita de una gran nómina y, en general, cuesta poco.

Ese menú es poco exigente, su elaboración es rápida y no plantea problemas de procesamiento: lo que pasa en esos sitios, es lo que se muestra. Además, es poco desgastador, pues esas fuentes – siempre las mismas– agradecen si sus actividades y declaraciones son publicadas como salen de sus bocas o de sus oficinas de relaciones públicas.

Ese esquema ha producido un efecto devastador entre muchos periodistas: no necesitan escribir. Les bastan pocos datos para armar una noticia. Datos que recaban al apuro en documentos o en declaraciones de las fuentes y con los cuales redactan textos que,

en su estructura y en su técnica, son sensiblemente parecidos: escuetos y funcionales; rutinarios y aburridos. Esta sensación la agrava la homogenización que sufre buena parte de la información: la misma agenda, salida de los mismos sitios, dada por las mismas personas y que produce las mismas notas.

Los tiempos cambian, sin embargo. Lentamente. La segmentación de públicos, con centros de interés bien definidos, está creando cambios y tensiones en muchas redacciones. Sin embargo, los especialistas siguen siendo minoría mientras los periodistas todólogos se debaten en serios dilemas de identidad. El futuro no les pertenece. La prensa está yendo hacia un manejo especializado de los temas. Periodistas que den valor agregado. Y si las facultades no los producen, los medios los preparan.

A corto plazo los periodistas no solo tendrán que ser especialistas en áreas de competencia definida (economía, urbanismo, medio ambiente, salud, educación...) sino que tendrán que aprender (y especializarse) en archivos digitales, sistemas informáticos, bancos de imágenes, infografía...

Otros dos grandes dilemas encaran los periodistas: la utilización del oficio como puerta giratoria hacia la política y la irrupción de grupos económicos ajenos al quehacer periodístico; algunos de los cuales creen que sus periodistas deben velar por sus intereses y no por informar pensando en el interés público.

Si los periodistas no asumen la nueva etapa, el periodismo administrativo, por su naturaleza, los convertirá en sujetos desechables.

7. Se necesita volver a la realidad

En muchos casos que se manejan en el periodismo administrativo no hay realidad. Hay torbellino de versiones, declaraciones y tomas de posición.

Ese periodismo discurre en ese espacio donde se enfrentan los paradigmas y modelos explicativos que sirven para construir o visualizar el mundo. Pero ese mundo mental ha sido purgado de su materialidad por aquellos que lo quieren presentar –y forjar– de acuerdo a la imagen que se hacen de sus intereses. Preguntas: ¿es posible recuperar, en el tiempo real del periodismo, un sujeto que esté más allá de su existencia verbal? ¿Es posible evitar que el discurso y la ideología devoren los hechos? “No debemos jamás olvidar mantener las ideas en su papel mediador –escribe Edgar Morin, en *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*– y debemos impedirles de identificarse con lo real”. En ese sentido, este oficio seguirá siendo una forma de revelar a condición de respetar la realidad. Y esto será imposible mientras el acercamiento periodístico se haga principalmente a través de construcciones discursivas.

Esas convicciones y creencias son deterministas y Edgar Morin agrega al respecto: “El poder imperativo y prohibitivo de paradigmas, creencias oficiales, doctrinas reinantes, verdades establecidas, determina estereotipos cognitivos, ideas recibidas sin examen, creencias estúpidas no controvertidas, absurdidades triunfantes y hace reinar, bajo los cielos, conformismos cognitivos e intelectuales”.

Respetar la realidad implica, entonces, reportear en forma desprejuiciada. La realidad tiene un territorio concreto y características propias e intransferibles que pueden ser descritas. Es la única forma de rescatarla de esos paradigmas, ideologías, doctrinas y mitos cuyas versiones pueden producir irracionalidad.

La realidad, que es el sujeto del periodista, es –debe ser– igualmente inquietante para todos los actores. Y, en particular, para el periodista que la ve tomar cuerpo bajo sus ojos por fuera de sus convicciones. Es ahí donde se juega, en forma capital, su capacidad para describir y contar, sin dejar intervenir sus sentimientos y afectos. Cada palabra, cada verbo pueden deformar y hasta negar la verdad de lo observado.

La verdad del mundo se juega, entonces, en la fidelidad del lenguaje.

Por eso el periodismo, el verdadero periodismo, nunca podrá salir de los boletines informativos ni de las ruedas de prensa. Está en esa materialidad de los hechos que los buenos periodistas ponen en evidencia cada día y ante la cual las versiones y las declaraciones de las partes interesadas quedan reducidas a su única y verdadera dimensión: pareceres. Eufemismos. Puntos de vista.

El periodismo administrativo, al privilegiar las versiones, ha contribuido a esconder la realidad. Por eso, los países se sorprenden, como le pasó a Ecuador, con la elección de Bucaram. Volver a la realidad supone incrementar la producción propia y alejarse de las agendas oficiales.

8. Se necesitan medios más democráticos

Uno de los muchos males que causa el periodismo administrativo es que convierte a los medios en notarios cansados de las desgracias nacionales. En ese periodismo priman las fuentes que hacen parte, en general, de los centros de poder.

A esas fuentes no les interesa el pensamiento complejo. Tienen sus verdades y creen que el deber de los medios es darlas a conocer. Tienen intereses (que pueden ser legítimos) pero quieren hacerlos avanzar por delante de los de otros segmentos de la población. Para eso sirven el poder y los contactos en los medios de comunicación.

Muchos medios se prestan. Aúpan ese periodismo que favorece el pensamiento unívoco y el establecimiento de políticas que van en su detrimento. La más directa es que ya no media: transmite visiones que no interactúan ni compiten con otras en el espacio público.

Los medios no son conscientes, al menos no siempre, de las consecuencias que esto acarrea: parte de la sociedad resulta excluida de la información y recurre a otras formas para ser tenida en cuenta: paros, levantamientos, bloqueos...

El periodismo necesita democratizarse. En América Latina el poder no solo se exhibe sino que se quiere ejercer sin contrapesos. No se

entiende que en la democracia es fundamentalmente el reconocimiento de las contradicciones que deben aflorar, ventilarse y procesarse cívicamente. Los medios pueden contribuir a que la democracia sea efectiva y eficiente y a que tenga reales contenidos políticos y sociales. Pueden ayudar a que los ciudadanos perciban la complejidad y, en vez de refugiarse en quejas, actúen y participen.

Pensar complejo es mirar al mismo tiempo en muchas direcciones. Es poner a circular en el flujo informativo a aquellas franjas de la población que no tienen relacionadores de prensa. Es pugnar porque las lógicas ni se excluyan ni se vuelven extremistas.

El desarrollo democrático sugiere entonces repensar el periodismo. Los que defienden la existencia de una prensa notarial están en su derecho, pero no admiten la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en el bloqueo que, en grados diversos, afecta a las sociedades latinoamericanas.

Asumir el partido de la sociedad es darle nuevos aires a la democracia. Esa política pone al medio que la practique a igual distancia de todos los poderes.

Hay otras razones fundamentales para repensar el periodismo. Además esta tarea parece urgente porque —a pesar de la buena salud que quiera exhibir el periodismo administrativo— le es difícil ocultar tres hechos: está crisis, no tiene las herramientas para perfilar y conocer sociedades con niveles altos de complejidad y, en vez de buscar nuevas alternativas, está derivando hacia la frivolidad.

Estar en crisis no es grave. Es muestra de un desfase, de una necesidad de crecer y es también una oportunidad. Esos debieran ser los ingredientes del debate que propongo al afirmar que el prototipo periodístico que más estamos utilizando ha hecho crisis. Y que los medios también somos responsables del estado en el cual están nuestras sociedades.

Somos parte del problema y debiéramos ser parte de la solución.