

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

Periodista multimedia, periodista multimedios

Eric Samson

En este preciso momento, me encantaría tener 20 años más, y tener como preocupación principal escoger una isla del Caribe donde jubilarme o planificar salidas de pesca en altamar.

Me encantaría -a veces- tener 20 años más para no tener que ponerme de lleno en ese debate de periodismo online o digital, para seguir con la forma de hacer periodismo que aprendí hace más de 20 años, para no tener que poner en tela de juicio mis conocimientos, mis certidumbres y mis prejuicios, para no tener que seguir leyendo, estudiando y llenando mi cabeza, que no puede más de términos bárbaros como html, xml, pop-ups, Flash, Dreamweaver, Interfaz gráfica de usuario y tantos más...

Desdichadamente, me quedan todavía unos 20 años de servicios profesionales, por lo menos, y no puedo escapar a ese debate que

* Francés, periodista, corresponsal de Radio Francia Internacional y docente de la Universidad San Francisco de Quito.

gira alrededor de una palabra clave, *convergencia*, la palabra probablemente más usada y menos entendida. Pero la verdad, son tiempos excitantes para todos.

Para estudiantes y profesionales de la información, escanear el futuro es siempre un ejercicio riesgoso. No somos pitonisas y las bolas de cristal no son parte de nuestros instrumentos de trabajo. Al buscar hechos del pasado y del presente, para establecer o detectar posibles tendencias del futuro, es probable que esa visión del futuro nos quede parcialmente borrosa; es muy posible que nos equivoquemos, pero ese camino intelectual tiene una gran virtud: nos estamos preparando o por lo menos empezamos a hacerlo.

Al inicio de este gran viaje hacia el Periodismo Digital y Convergente, todos hemos escuchado y, probablemente, participado en un sinnúmero de debates y discusiones sobre las virtudes respectivas del Netscape o del Internet Explorer, sobre la ventaja o desventaja de comprimir audio en MP3 o cualquier otro formato, sobre cómo crear GIFs animados o plantillas de diseño en Dreamweaver.

No se trata de disminuir la importancia de las habilidades de diseño y/o programación para mejorar nuestra capacidad de contar historias de una manera más eficiente en Internet y medios digitales como CDRoms. Sin embargo, esos talentos son solamente una parte de la historia.

En su libro *Introducción al Periodismo Online*, Roland De Wolk nos propone reflexionar sobre no solamente el *¿a donde vamos?* sino *¿por qué vamos allí?* A la simple pregunta *¿cuáles son los objetivos de los periodistas?* propone tres respuestas:

1. Los periodistas siempre han ido donde la tecnología les permite ir. Lo hicimos antes en la era electrónica con el desarrollo de la radio y de la televisión, por ejemplo. Lo haremos de nuevo en la era digital.

2. Iremos allí porque es nuestra responsabilidad, como profesionales de la comunicación, establecer en ese nuevo medio las normas de calidad más elevadas posible.
3. Iremos allí porque sabemos que los medios de comunicación tienen un papel central en esa nueva Sociedad de la Información que estamos construyendo y porque sabemos que si no lo hacemos nosotros, gente irresponsable, interesada, antisocial o simplemente incompetente lo hará en nuestro lugar.

Existe gente como Matt Drudge, por ejemplo, que no es reportero, pero finge ser uno en la red. Dispone de un sitio que se parece a un sitio noticioso y de un flujo incesante de rumores e informaciones a medias. Ocurre que algunas fueron verdad -y muy explotadas comercialmente, como el caso Mónica Lewinsky- pero muchas se revelaron tan erróneas, que contribuyeron a bajar la credibilidad de la red como herramienta informativa.

Todos sabemos que presiones extraordinarias de tiempo implican riesgos extraordinarios de equivocarse. Todos, supongo, hemos leído ese supuesto texto de Gabriel García Márquez sobre la guerra en Irak. Un texto cuya autoría fue desmentida por el escritor, pero no sin antes haber sido publicada o publicitada por algunos ingenuos.

Frente a esa noción de credibilidad, tan fácil de perder y difícil de recuperar, no podemos dejar campo libre a los *nuevos profesionales*, entre comillas, de los nuevos medios digitales. Tenemos que entrar en la pelea, establecer estándares profesionales.

A grandes rasgos, definidos por Mike Ward en su libro *Journalism Online*, el trabajo periodístico puede ser resumido en cuatro puntos:

1. Identificamos eventos, hechos, experiencias y opiniones que pueden ser de interés para nuestros lectores, oyentes, televidentes o usuarios.

2. Desarrollamos esas ideas, pistas o enfoques para verificar su veracidad y relevancia por nuestra audiencia.
3. Seleccionamos el material recogido y lo evaluamos.
4. Finalmente, lo ordenamos y lo presentamos con la mayor honestidad posible, con tanto estilo como podamos, con el objetivo de informar, estimular e interesar a nuestra audiencia.

Estas reglas se aplican a cualquier medio, más aún si están servidas por una cultura general y una educación liberal de calidad, por una actitud intelectual de sana duda y curiosidad, una buena dosis de sentido común y una ética profesional sin fallas. Eso es lo básico del periodismo y, contrariamente a lo que dicen algunos, que sugieren que el periodismo es una forma de arte que requiere de una mística y por lo tanto no puede ser enseñado, sí se puede enseñar.

El periodismo digital, sin embargo, tiene características propias que cambian las reglas del juego: inmediatez, capacidad de actualización, multimedia, interactividad, profundización, acceso a bancos de datos y noticias relacionadas, archivos, construcción no lineal de la historia, sin olvidar una verdadera revolución en el sector de la investigación.

Eso también se puede enseñar. De hecho, frente a ese fenómeno de la *convergencia*, las universidades están tratando de adaptarse. Cada año tiene lugar en Las Vegas la BEA-NAB de la *National Association of Broadcasters* y de la Asociación de Educadores en Broadcast, la feria mundial más importante con relación al mundo de la radio y de la televisión. Allí se encuentran, discuten, debaten y comparten experiencias educadores de las principales universidades de los Estados Unidos y otros países.

En el año 2003, una vez más, se habló mucho de convergencia. Varias universidades que trataron de hacer converger al máximo sus programas de periodismo escrito y de periodismo Broadcast -y hasta de comunicación organizacional y de publicidad- tuvieron problemas y han dado marcha atrás.

Muchos de esos problemas tuvieron que ver, no con los estudiantes, las plataformas tecnológicas escogidas o problemas de financiamiento, sino con la misma facultad. Los profesores, no siempre pero a menudo, no pudieron olvidar los muros construidos en su cabeza alrededor de las virtudes y defectos de sus medios respectivos y empujaron a sus estudiantes a reproducir sus esquemas.

Otra razón probable de la dificultad de enseñar periodismo convergente es que estamos descubriendo, analizando y creando ese campo profesional y educativo día tras día. Nada está fijo ni seguro, al igual que el mundo de los *punto com*. Estamos haciendo camino al andar y eso obviamente provoca no pocas caídas y equivocaciones.

Trabajar en un medio de comunicación, de por sí, no es simple. Hacerlo en un medio digital donde las verdades están a menudo escondidas o desconocidas lo es aún menos. Por eso, el interés de una experiencia conocida como el *Newsplex* en la ciudad de Columbia, en Carolina del Sur. El *Newsplex*, que pude visitar es una sala de redacción digital y experimental, construida a un costo de dos a tres millones de dólares por el IFRA, un instituto alemán de investigación sobre las nuevas tecnologías de la información.

Construido cerca del campus de la Universidad de Carolina del Sur, el *Newsplex* está diseñado para albergar una redacción de una docena de personas, con un muro de imágenes para la gestión del flujo informativo, salas de edición multimedia y la posibilidad todavía imperfecta de grabar noticieros televisivos. Arquitectos han estudiado la ergonomía de los muebles, las computadoras son inalámbricas, en fin, se trata de un hermoso juguete que tiene la ventaja de no ser un medio en sí, sino un centro de formación e investigación sobre las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y la famosa convergencia.

Antes de hablar de algunas de las conclusiones del IFRA sobre el

futuro del periodismo digital, quisiera regresar a ese famoso concepto de convergencia. Y lo quiero hacer con palabras de Ramón Salaverría, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra y autor de varios módulos del Master de Periodismo Digital ofrecido por el Instituto Universitario de Postgrado.

Él ve cuatro dimensiones para entender el significado de la convergencia:

1. Una dimensión empresarial. Es evidente en el ámbito mundial, y lo vivimos aquí también en el Ecuador, que cada vez más no hablamos de un periódico, de un canal de radio o de televisión, sino de grupos de comunicación dentro de los cuales se van multiplicando los medios. El grupo de comunicación El Comercio no incluye solamente el medio-madre o sea el periódico, sino también a Radio Quito, cada uno con su sitio web. Cuando esos medios unidos por una misma gerencia llevaban una vida editorial relativamente independiente, la aparición de Internet y de nuevas plataformas tecnológicas les permite ahora armar estrategias informativas comunes y converger sin perder su personalidad propia.

2. Una dimensión tecnológica. La convergencia implica allí aprovechar las plataformas tecnológicas y los sistemas integrados de gestión, de contenidos existentes o de propietario, para que la información fluya rápidamente, no por afuera sino entre los medios que conforman el grupo de comunicación. Que una entrevista de la radio de El Universo, por ejemplo, llegue a la redacción clásica y a la redacción digital del periódico para poder ser aprovechada por todos.

3. Una dimensión profesional. Claramente no habrá convergencia si los periodistas no aprovechan a fondo las enormes posibilidades que les ofrecen los recursos digitales. Existe todavía mucha ignorancia, recelo o miedo en las

redacciones al respecto. Los grupos de comunicación deben formar su personal, hasta que las universidades desarrollen programas de pre y postgrado, específicamente diseñados para formar a los periodistas del mañana.

4. Una dimensión comunicativa. Saber escribir bien no es todo. La prensa escrita, la prensa magazine, la radio y la televisión tienen lenguaje propio. El periodismo digital, igualmente. Los multimedia, la interactividad y el hipertexto implican ingenio, creatividad, espíritu innovador y, obviamente, un respaldo financiero de los directivos de los medios. No olvidemos que nuestros hijos ya están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos, que su principal medio de comunicación es, probablemente, mandarse SMS (Short Mensaje System) a través de sus celulares y que no tendremos su atención si no incorporamos esas características en nuestro discurso informativo.

El *Newsplex* del IFRA sirve para dar respuestas, o más bien propuestas en las dimensiones tecnológica, profesional y comunicativa. La dimensión empresarial responde más bien a una lógica de mercado.

Las pruebas, los ensayos del *Newsplex* han permitido detectar cuatro nuevos tipos de profesionales, aparte de las funciones existentes en los medios tradicionales:

1. El editor de flujos de noticias
2. El story builder, o constructor de historias multimedia
3. El multiskilled reporter, o reportero multi-talentos o reportero multimedia, ligeramente parecido a lo que yo llamaría el reportero multimedios, persona apta para ...
4. El periodista investigador-archivista en Internet

Esas nuevas funciones, no excluyentes de las existentes en las redacciones, implican puntos en común a diferentes grados:

- Capacidad de trabajo en equipo
- Familiaridad con las nuevas tecnologías (no especialización)
- Velocidad de reacción a la información (como los periodistas *Broadcast, online* y de agencia)
- Notables destrezas comunicativas, tanto textuales como audiovisuales.

Todos sabemos lo complejo de las coberturas informativas multiplataformas y/o multimedia. Demandan abundantes recursos técnicos y humanos, aunque se pueden construir por partes a lo largo del tiempo y en sucesivas actualizaciones.

Reducir el riesgo es el trabajo del **editor de flujos de noticias**, quien debe seleccionar las informaciones que deben ser objeto de coberturas multimedia y los miembros de la redacción que deben hacerlo (un fotógrafo profesional, si no puedes perderte el shot, el simple reportero multi-talento sin nada especial.)

Este editor tiene que manejar:

- los recursos técnicos y humanos disponibles,
- el factor temporal, y
- el contenido informativo de la noticia

A la disposición del editor de flujo de noticias, el **reportero multitareas o multimedia** tiene los conocimientos y equipos suficientes para asegurar, en el terreno, la cobertura de cualquier evento informativo y regresar con los audios, videos y fotografías necesarios para la realización de una cobertura multimedia, si así lo estima necesario el editor de flujo de noticias y el story builder.

Sus conocimientos le deben permitir transformarse en **reportero multimedios**, capaz de desenvolverse en todos los medios del grupo de comunicación (o en diferentes tipos de medios en el caso de corresponsales independientes.)

El **story builder** es el intermediario entre el reportero multitalentos y el editor de flujo de noticias (que debería haber ocupado esa posición idealmente, aunque las dos funciones pueden, eventualmente, ser ocupadas por una sola persona en un primer tiempo). A diferencia del reportero multimedia, debe tener los conocimientos técnicos para detectar las necesidades multimedia de cada historia y llevarlo a cabo.

El **periodista-archivador-investigador** en Internet es la persona indispensable en la redacción digital para escoger sitios útiles, encontrar material de archivo para los bancos de datos y complementar el trabajo del reportero multimedia.

Aunque sin modelo económico netamente definido, el periodismo digital es todo un reto que se construye y se descubre día tras día.

Olvidemos lo que dije al inicio. No deseo tener 20 años más, solamente para tener el placer de hacer una parte del camino que actualmente se está trazando.

