

# Nuevos periodistas para medios no tan nuevos

*Normalmente se asocia la revolución digital con la llegada de Internet y la aparición de medios en línea, sin embargo la transformación ocurrida en los medios tradicionales, y en ellos hay que incluir la radio y la TV, conmueve a todos los niveles, desde el proceso de producción hasta la relación con la audiencia, con la fuente y con el mismo hecho noticioso*

## ■ Luis Ernesto Blanco

**S**i hacer periodismo fuese solamente cosa de manejar recursos tecnológicos no hubiese hoy en día una tarea más sencilla.

Desde la proliferación del uso de Internet dentro de las redacciones y la masificación de su aplicación para divulgar información, el trabajo del periodista se ha visto afectado en todas sus instancias. A pesar de que para muchos la aparición de los medios digitales, o medios en línea, ha surgido un nuevo tipo de periodismo para resolver el fenómeno que se da desde este nuevo medio, la mayor parte de la transformación del trabajo del periodista se produce en dónde trabajan la mayoría de los comunicadores, es decir, en los medios tradicionales.

### PRODUCIR MEDIADO POR TECNOLOGÍA

Si algo ha cambiado drásticamente en los últimos años es el proceso de producción de un periódico. Aunque no atañe directamente la construcción de las informaciones desde el punto de vista estrictamente intelectual, está claro que las computadoras de escritorio en las redacciones, las computadoras portátiles, la conexión a Internet, teléfonos celulares, cámaras digitales, la diagramación digital y hasta la misma impresión mediada por computadoras ha hecho de la producción de medios un trabajo más sencillo.

Hoy en día circulan libremente infinidad de medios que detrás de su proceso de producción no hay más que un muy re-

ducido grupo de trabajadores, incluso existen medios unipersonales que ofrecen un producto final en muchos casos aceptable, a pesar de que el redactor, editor, fotógrafo, diagramador y hasta el responsable de las ventas, es la misma persona.

Estos periodistas no son menos electrónicos o digitales que aquellos que escriben para medios en la web, sin embargo es a los últimos a los que se le ha asignado el término para identificarlos como consecuencia del tipo de medio en el que trabajan y no por el tipo de trabajo que hacen, cuando en realidad la tecnología ha intervenido todo del periodismo y no necesariamente un periodista electrónico es aquel que labora para un medio en línea. En definitiva el término digital define a un tipo de tecnología que se

asocia a las computadoras y si a ver vamos, el periodista que trabaja en medios tradicionales utiliza procesadores de palabras para redactar, procesa imágenes digitalmente, diagrama en computadoras y al igual que los periodistas que trabajan en medios en línea, usa el correo electrónico para interactuar con voceros y lectores, pero sobre todo, utiliza Internet para investigar y cubrir sus fuentes que cada vez más, establecen una relación directa con la audiencia a través de sus propios portales.

#### **FUENTES SIN INTERMEDIARIOS**

Cada vez es más frecuente ver cómo las fuentes informativas utilizan Internet y no otro medio para tomar contacto con la ciudadanía: un personaje, a menudo incluido en la pauta de los medios, decide él mismo complementar, aumentar, confirmar (o desmentir) la agenda informativa tradicional. Por ejemplo, cuando el piloto colombiano Juan Pablo Montoya explicó a los seguidores de la fórmula 1 las circunstancias bajo las cuales sufrió la lesión que lo apartó de las pistas por varias semanas, lo hizo a través de un comunicado en su sitio web que luego fue rebotado por las agencias y la prensa especializada. Otros ejemplos ocurren continuamente con artistas y celebridades que mantienen comunicación con su fanática a través de sus páginas personales en donde además de noticias incluyen foros electrónicos y otras herramientas interactivas.

Como señala Soledad Puentes en su artículo denominado “Qué es ser periodista en la era de las redes”, aunque el valor periodístico de este tipo de sitios, así como sus intenciones podría estar en duda, su efectividad es a toda prueba. Las celebridades no tienen que esperar que algún diario o canal de televisión se acerque y decida, según su pauta. Ellos también pueden hacerlo.

Agrega Puentes que “si bien aquí la acción de informar proviene de la fuente, ésta es lo suficientemente confiable como para hacer pensar que los contenidos son verdaderos (aunque su selección pueda ser cuestionable) y que un periodista puede obtener información complementaria recurriendo a este sitio, desde cualquier parte del mundo”.

Por su parte Quim Gil en su diseño del periodista digital, señala que en el periodismo tradicional se parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodismo digital (y acá no importa si el medio al cual va des-

“

**Otro de los recursos que varía con la aparición de las tecnologías es la relación con la competencia. La producción de los impresos espera 24 horas, la de los medios digitales está lista en minutos y el que no se registre una información en muchos casos será solo por la negligencia del periodista**

”

tinado es impreso o en línea) se encuentra justo en el entorno opuesto; lo que sobra es información que debe ser contextualizada, clasificada y jerarquizada. Además es necesario discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. “Dado el propio carácter de la Red, cada vez será más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser”. Así como el comercio digital precisa de comercios certificados, posiblemente el periodismo digital precisará de fuentes certificadas y la selección de fuentes es la principal garantía para los usuarios.

#### **DEL SIMPLE LECTOR AL COMPLICADO INTERLOCUTOR**

El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus lectores.

No debemos olvidar lo que dice Díaz Noci en relación con que “la mayor parte del intercambio informativo que se produce en Internet lo generan los periódicos electrónicos, o esos productos informativos confeccionados por empresas produc-

toras de periódicos impresos que, basándose en sus productos tradicionales ofrecen más o menos la misma información en Internet”. Así que nuevamente, no importa tanto si el periodista escribe para un “impreso” o un “en línea”, ya que es muy probable que el impreso tenga una versión digital que propiciará la interacción con los lectores.

Lo importante es que al abrirse un canal directo entre la fuente y la audiencia, sin que necesariamente pase a través del periodista, el rol de éste como conector de la información queda desmitificado y entra en necesaria revisión, que queda de manifiesto al abrirse y crearse espacios para la discusión. Los foros electrónicos, los chats con expertos, el correo electrónico y cualquier otro mecanismo de interactividad obligan al periodista a estrechar el vínculo con su público. “El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus “lectores”. Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten”, señala Gil.

#### **LA COMPETENCIA TAMBIÉN ES FUENTE**

Otro de los recursos que varía con la aparición de las tecnologías es la relación con la competencia. La producción de los impresos espera 24 horas, la de los medios digitales está lista en minutos y el que no se registre una información en muchos casos será solo por la negligencia del periodista. Al menos los datos fundamentales de la rueda de prensa o la declaración del vocero estarán en línea en alguno de los medios de información que asistieron y habrá posibilidad de cubrirla si se quiere de forma virtual. Aunque para algunos esto pudiera estar reñido con la ética, sobre todo cuando no se indica que la cobertura es de segunda mano, este tipo de práctica es habitual en los reporteros que deben atender muchas pautas, como en las corresponsalías de medios de provincia y las agencias de noticias.

Sólo hay que ponerse en el caso del corresponsal en Caracas de la fuente económica de un medio de provincia, el cual debe asistir a varios actos el mismo día y en sitios distintos de la ciudad, muchas veces sin el apoyo logístico necesario (ve-

hículo, viáticos para movilizaciones). Hasta hace unos años este reportero esperaba el cable de la agencia estatal de noticias o se ponía de acuerdo con un colega de la fuente para intercambiar las notas de los eventos. Hoy en día, además de esas posibilidades estos reporteros acuden a echar un vistazo a los avances de los grandes medios.

Esta práctica en la actualidad no solamente es habitual en el periodismo impreso. El periodismo electrónico y la relación con la competencia también ha introducido cambios en el ambiente audiovisual; sino es suficiente con ver cómo los canales se prestan la señal que uno u otro genera de determinado evento o suceso.

Entre los medios en línea también se produce otra situación; muchas veces son tomados como fuentes primarias y citados como tal, portales de información que en realidad son fuentes secundarias de las informaciones. Entre esos portales de información estarían además de sitios de contenido y servicios variados como Terra, Cantv, yahoo, otros sitios más especializados en información como CNN, ESPN, o en Venezuela: Unionradio, Descifrado, Aporrea, entre otros.

## ESCRIBIENDO EN LÍNEA

Los medios digitales son la última frase de la transformación y aquí se produce lo nuevo. Hemos visto cómo el término de periodista electrónico o digital sería un paraguas que abarca más allá de los comunicadores que laboran en medios en línea, sin embargo es necesario hacer una diferenciación de los cambios producidos en los medios tradicionales a los que vienen como consecuencia de la llegada de los medios en línea.

Aun cuando los periódicos electrónicos en su mayoría surgieron como un apoyo promocional para sus versiones impresas, en la actualidad constituyen unidades de negocio distintas al papel y que tienen que buscarse sus propios retornos. Ante todo esto, han surgido especificidades propias que van construyendo sino un nuevo lenguaje por lo menos nuevas rutinas con respecto a los usuarios, las fuentes y la propia disposición del medio. Estos medios deben tener en cuenta muchas variables novedosas que no son pre-ocupación de los medios tradicionales.

El periodismo en línea aporta, o al menos debería aportar nuevas formas de transmitir mensajes. Díaz Noci en su libro "El periodismo electrónico" los describe

“

**Por otra parte Internet está generando un nuevo campo de acción para los periodistas electrónicos; la actualización de contenidos de los portales corporativos e institucionales requieren cada vez más la aplicación de criterios periodísticos y no meramente publicitarios.**

”

de la siguiente forma: las características de los productos diseñados para Internet eran el ser multimedia, estar dispuestos de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide y no que viene impuesto por el editor y ofrecer información continua de eventos en progreso, ya que no está supe- ditada ni a tirajes de impresión ni a horarios de programación. Finalmente está el hecho de ser interactivo; un sistema en el que el lector puede preguntar y obtener una respuesta adecuada a sus demandas.

Entran en juego otros elementos derivados de Internet como medio universal, de allí que haya que tener presente la potencial multiculturalidad de los usuarios, así como la vigencia de la información que pudiera permanecer en línea sino es cuidadosamente actualizada o al menos claramente relacionada al momento cuando se produjo.

Por otra parte Internet está generando un nuevo campo de acción para los periodistas electrónicos; la actualización de contenidos de los portales corporativos e institucionales requieren cada vez más la aplicación de criterios periodísticos y no meramente publicitarios. Así como el periodista, el usuario final acude a la fuente primaria en busca de información que debe ofrecerse de forma oportuna, vigente y pertinente.

No se trata entonces de manejar recursos tecnológicos, de saber utilizar una aplicación o un dispositivo de última generación; si fuese suficiente con eso, cualquiera podría ser periodista. De lo que se trata es de conocer el medio, conocer el tipo de usuario al que se dirige y ofrecerle la información de la forma más adecuada para que el mensaje llegue finalmente a su destino y eso aplica para los medios tradicionales, los audiovisuales y los que están en línea.

### ■ Luis Ernesto Blanco

Comunicador. Actualmente se desempeña como webmaster de la UCAB

### Periodismo digital en *Comunicación*

*Declaración sobre el uso de nuevas tecnologías en el medio impreso: Declaración de Naiguatá.*

Colegio Nacional de Periodistas. pp. 68-71. En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 33/34 (Sep.-Oct. 1981)

*La lenta agonía de la tinta y el papel (periódico): Del periodismo impreso al electrónico.* Bernardo Fischer.

pp. 18-22. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 93 (Ene.-Mar. 1996)

*Información en los tiempos de las nuevas tecnologías.* Andrés Cañizález.

pp. 4-9. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)

*Caracterización de los medios cibernéticos*

Adriana Cely Álvarez; María Isabel Neuman. pp. 10-19. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)

*Periodismo on line en América Latina*

Gabriela Torres. pp. 47-51. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 112 (Oct.-Dic. 2000)

*Comunicación y política en el ciberespacio:*

*Chiapas mediático.* Adrián Padilla. pp. 4-13. En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 114 (Abr.-Jun. 2001)

*Medios digitales y cambios en el periodismo*

Carlos Abreu Sojo. pp. 40-49. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 124 (Oct.-Dic. 2003)