

# Reinventemos el periodismo

*Editores, periodistas y académicos discutieron en la UCAB acerca del tipo de medio que está surgiendo en las plataformas digitales, las rutinas que se imponen y los modelos de negocio que adaptan los nuevos emprendimientos periodísticos.*

**LUIS ERNESTO BLANCO**

La forma en la que ejerció el periodismo hasta hace poco más de una década se transformó y no es factible pensar que se volverá al pasado. Las audiencias ya no son las mismas: la generación que hoy tiene entre 20 y 30 años combina contenidos de medios tradicionales con puntos de vista y comentarios de nuevos formadores de opinión en la plaza pública digital; ya no se detiene en lealtades, pasa de un emisor a otro sin pestañear.

Ante eso, los medios están experimentando reacomodos para adaptarse a las nuevas plataformas y a esos nuevos mercados, tanto en el modo como cuentan las historias como en la sustentabilidad. La realidad es que la viabilidad del negocio está en entredicho y sigue sin encontrarse un “modelo” que haga rentable las nuevas plataformas.

Debido a esta preocupación, el Medialab UCAB, conjuntamente con Medianálisis y con el apoyo del Centro de Investigación de la Comunicación UCAB y la Escuela de Comunicación Social, organizó durante el mes de junio una actividad denominada *Reinventemos el periodismo*. Se trató de dos foros que contaron con invitados nacionales e internacionales a través de video-

conferencias, cuyo propósito fue mostrar a los estudiantes de periodismo de esa universidad la forma como se cuentan las historias desde los nuevos medios y los modelos de negocios posibles que hay detrás.

## **VERSÁTIL CON LAS HERRAMIENTAS, INFLEXIBLE CON LOS PRINCIPIOS**

La sesión dirigida a entender cómo se hace periodismo en los nuevos medios contó con la participación, vía videoconferencia, de Ramón Salaverría (Universidad de Navarra) y la presencia en sala de Celina Carquez (*Cronica.uno*) Jeanfreddy Gutiérrez (*El Cambur, el medio del centro*). Lo primero que hizo Salaverría fue desmitificar el tema de los nuevos medios. “Llama la atención la utilización del calificativo ‘nuevos’ para mencionar medios digitales. Los que tienen veinte años no han visto más medios que esos, así que seguir caracterizando a los medios digitales como nuevos es una connotación que en sí misma lleva una carga conservadora y tradicional”.

Para Salaverría hablar de periodismo digital en 2015 es una tautología porque cualquiera que sea el tipo de medio, sus actividades de investigación, producción y difusión de contenidos se realizan

## APORTES

utilizando tecnologías y procesos de carácter digital. “Si uno está trabajando en un medio para la web, toda la cadena de producción está caracterizada por ese denominador común, pero en los denominados medios analógicos, incluso un periódico, todos los eslabones de producción, previos a la impresión y distribución física del periódico, se hacen de manera digital. No existe

tal periodista que trabaje con una máquina de escribir, con papel carbón, sin buscar referencias en las redes digitales”.

Señaló además que habría que entender desde el punto de vista gramatical y profesional que lo digital está al servicio del periodismo y ningún periodista debe dejarse obnubilar por las posibilidades de las tecnologías. “Cuando uno se orienta al periodismo digital, lo importante no es cultivarse en las destrezas tecnológicas,

sino desarrollar un adecuado perfil profesional como periodista; que sea un buen periodista. Esto significa ser versátil con las herramientas pero inflexible con los principios.”

En cuanto a la formación de los futuros comunicadores, le parece un error centrar la formación en el dominio de las destrezas, porque eso es algo que termina quedándose obsoleto en muy poco tiempo. A su juicio es mucho más adecuado cultivarse adecuadamente en los fundamentos, en los principios, que puedan adaptarse al ritmo del cambio de las tecnologías.

El catedrático de la Universidad de Navarra y autor, entre otros libros, del *Manual de redacción ciberperiodística*, establece cinco rasgos principales que deben acompañar a un periodista:

- ▀ Sentido crítico: capacidad de distinguir lo relevante de lo accesorio; actuar con prudencia, distinguir lo verdadero de lo falso. Las tecnologías son capaces de sustituir las actividades físicas o aquellas que no tienen alta carga intelectual. Un periodista que pretenda no ser sustituido por las máquinas debe cultivar su capacidad crítica.

- ▀ La honradez: hay que actuar de manera honrada con las fuentes y con el público. Este carácter ético debe formar parte de los atributos del periodista en su actuación cotidiana.

- ▀ La destreza comunicativa: es esencial la capacidad de expresarse de manera rica, concreta, utilizando las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes digitales. Poner el lenguaje multimedia al servicio de un único mensaje.

- ▀ La agilidad: los periodistas desde siempre han tenido que lidiar con la falta de tiempo. Ya desde el siglo XIX, han estado obligados a actuar en un contexto de urgencia temporal que ya no es días u horas, sino minutos o segundos.

- ▀ Finalmente, está el dominio de la técnica, incluye aspectos de seguridad digital que lo proteja y proteja sus fuentes y su investigación.

### LA HOJA DE EXCEL COMO FUENTE

Una de las nuevas rutinas aparecidas con los medios digitales es el llamado periodismo de datos, al cual se refirió Jeanfreddy Gutiérrez, periodista que viene realizando trabajos de esta naturaleza para [elcambur.com.ve](http://elcambur.com.ve), un medio digital venezolano que se define como periodismo de centro. Para Gutiérrez, el primer paso para hacer periodismo de datos es perder el miedo a la hoja de Excel; “verla y entender que allí también hay noticia”

A pesar de que Venezuela está en mora con la aprobación de una ley de acceso a la información pública, con lo cual, hasta el Banco Central de Venezuela elude su obligación de publicar datos de inflación, índice de desabastecimiento y otros indicadores macroeconómicos, existen noticias escondidas dentro de una memoria y cuenta, un registro policial y otros documentos que en apariencia son ásperos e impenetrables. “Cualquier persona que quiera hacer periodismo de base de datos, no debe comenzar por el final; no debe comenzar diciendo que quiere hacer infografías bonitas que expliquen el concepto; lo primero es “*escudriñar* en los datos”, señala Gutiérrez, quien sostiene que una obligación del periodista es revisar estadísticas, revisar datos oficiales y no quedarse solamente con la declaración del vocero, porque eso puede significar una visión equivocada de la magnitud del problema.

### RAMÓN SALAVERRÍA

**Cuando uno se orienta al periodismo digital, lo importante no es cultivarse en las destrezas tecnológicas, sino desarrollar un adecuado perfil profesional como periodista; que sea un buen periodista. Esto significa ser versátil con las herramientas pero inflexible con los principios.**

En una hoja excel, en una tabla, puede estar la información que confirme o rebata la declaración oficial, que por lo general aspira a que nadie se va a tomar la molestia de revisar, de confirmar la memoria y cuenta, ni otros documentos oficiales.

El periodismo de datos tiene el reto de usar las herramientas digitales para contrarrestar y contrastar a las fuentes. “Acá es importante no proteger las fuentes; al contrario, cuando se consigue algo hay que decirle al lector de dónde salieron los datos, e incluso las técnicas usadas para rescatarlos porque el periodismo de datos se basa en la transparencia y esto comienza por el propio periodismo”.

La clave está en el dominio de la fuente que permita interpretar una tabla, entrevistar una hoja de cálculos que posee mucha información. Para ello es necesario saber cuáles son las preguntas que deben hacerse, que la gente quiere saber. Otra característica del periodismo de datos es que muchas de las herramientas de visualización que existen en la web permiten que no solamente el periodista se haga las preguntas, sino que la audiencia se haga sus propias preguntas y obtenga las respuestas.

### VENCER EL CERCO COMUNICACIONAL

A Celina Carquez le tocó hacer la transición de los medios impresos a los digitales. Después de una dilatada trayectoria como reportera de la versión impresa de *El Nacional*, está ahora en *cronica.uno* un medio comunitario en la web, enfocado a los estratos D y E. “Decidimos atacar este nicho y enfocarnos a esos estratos porque esa población está más afectada por el cerco comunicacional y la única versión que reciben es la que llega a través de los medios oficiales y de la propaganda gubernamental. La clase media puede vencer el cerco comunicacional”.

Aunque en Venezuela muchos creen que Internet sigue siendo un fenómeno de clases medias, más de la mitad del país tiene actualmente conexión, lo cual evidencia que las clases populares también usan las plataformas digitales para compartir información y eso es parte de la apuesta de *cronica.uno* para conquistar estratos socioeconómicos más deprimidos. “Es muy importante la crónica para contar las historias de

la gente y los temas nacionales de forma que todos lo entiendan. Sentimos que hay un divorcio entre lo que percibe la gente de las comunidades y lo que realmente le pasa; también hemos entendido que las plataformas son otras. Nosotros usamos todas las herramientas posibles y cada una tiene un impacto distinto, pero en las comunidades lo que más se utiliza es Facebook, en vez de Twitter, que es más de clases medias. Trabajamos con Piktochart, Google Drive, Google Analytics para medir; pero nuestra prioridad es tener una historia y generar confianza en nuestra audiencia. No funciona ir, hacer un reporte y no regresar: se trata de ir, volver, insistir”.

### RENTABILIZAR EL PERIODISMO

Nuevos medios han surgido en la plataforma digital, con enfoques particulares y aunque cada vez más son consultados por las audiencias y generan incidencia en la opinión pública, sigue siendo una tarea pendiente el tema de la sostenibilidad. A pesar de eso, han surgido estructuras de negocio y modos de financiamiento que los hacen viables. Sobre esos temas conversaron también en el Centro Cultural de la UCAB, los editores Omar Lugo (elestimulo.com) y Angel Alayón (prodavinci.com) acompañados de forma virtual por Enrique Naveda (plazapublica.com.gt) y Guillermo Franco (pulzo.com), para contar las experiencias de sus propios medios e iniciativas en el marco de la sesión denominada “Cómo se gerencian los nuevos medios”.

### LO IMPORTANTE ES QUE SE DIVULGUE

La Universidad Rafael Landívar de Guatemala tuvo la iniciativa de crear un medio de comunicación dirigido a abordar los grandes temas nacionales y hacer pública información sensible para el país. Así nació *Plaza Pública* (plazapublica.com.gt), un medio digital que actualmente se compone de unas quince personas y cuya estructura sigue a cargo de la universidad, pero que también se apoya en organizaciones de cooperación interna-

### CELINA CARQUEZ

**Es muy importante la crónica para contar las historias de la gente y los temas nacionales de forma que todos lo entiendan. Sentimos que hay un divorcio entre lo que percibe la gente de las comunidades y lo que realmente le pasa; también hemos entendido que las plataformas son otras.**

## APORTES

cional como Open Society Foundations y la ONG Hivos International <https://www.hivos.org/>

El apoyo se obtiene en dos vías: apoyo al *crowdfunding* y la segunda vía es por proyectos; coberturas concretas de temas de interés nacional, como fue el caso del juicio por genocidio contra el expresidente Ríos Montt. “Era la primera vez que se juzgaba a un jefe de Estado por genocidio en Guate-

mala; eso tenía mucha relevancia internacional y la cobertura era muy costosa porque significaba no solamente estar atentos a lo que ocurría, sino hacer la reconstrucción histórica, meterse en los archivos y revivir el caso”, dice Enrique Naveda, integrante del equipo de *Plaza Pública*, para quien lo más importante es que el contenido se divulgue, que el país los entienda y es por ello que sus contenidos pueden ser tomados y compartidos por cualquiera, siempre que se cite la fuente.

## ÁNGEL ALAYÓN

**Para el editor de *Prodavinci* (prodavinci.com) la clave del emprendimiento periodístico es primero que nada, partir de una necesidad: “yo como lector me sentía insatisfecho de las lecturas que conseguía en Venezuela; cuando leía otras revistas de afuera yo decía ¿por qué este tipo de trabajo periodístico no se puede hacer en Venezuela?”**

## NECESIDAD Y PASIÓN

Para Angel Alayón, editor de *Prodavinci* (prodavinci.com) la clave del emprendimiento periodístico es primero que nada, partir de una necesidad: “yo como lector me sentía insatisfecho de las lecturas que conseguía en Venezuela; cuando leía otras revistas de afuera yo decía ¿por qué este tipo de trabajo periodístico no se puede hacer en Venezuela? Allí comenzó todo, pero es imposible hacerlo sin sentir pasión; porque uno pasa mucho tiempo trabajando como un lobo solitario, aprendiendo de cosas que no sabes, quejándote de cosas que crees que van a funcionar y no funcionan.”

*Prodavinci* nació en el formato *blog* con el apoyo de un grupo de amigos poetas, narradores, periodistas, economistas, que en lugar de escribir en sus propias plataformas, aceptaron el llamado de Alayón de apoyar una única iniciativa. “Siempre fue un emprendimiento de bajo costo y lo sigue siendo. Lo que le ofrecíamos a los participantes era poner sus trabajos en una vitrina interesante. Es una página de autor, que se distingue en función de la gente que lo está publicando”.

Una vez agotado el formato *blog* se transformó en una revista digital que consigue la mayoría de su tráfico con el apoyo de las redes sociales y el boca a boca de la gente. “Está claro que se pueden conseguir *clicks* fáciles poniendo mujeres semidesnudas o elementos escandalosos, o sesgar la publicación de sucesos, pero ese es un tipo de audiencia que no es la que se plantea *Prodavinci*, que quiere compartir algunas ideas, análisis, periodismo de explicación para que la gente pueda, a partir de allí, comentar sobre el tema”.

Desde el punto de vista de la gerencia el principio básico ha sido mantener los costos fijos muy bajos. “La apuesta es una a largo plazo y no hay que temer al fracaso. Un fracaso no te debe detener, es un aprendizaje, da una serie de lecciones para un próximo emprendimiento”.

## LO DIGITAL COMO REFUGIO

Omar Lugo viene de los medios impresos. Antes estuvo en *El Mundo Economía y Negocios* hasta que el cambio de línea editorial promovido por los nuevos propietarios de la Cadena Capriles obligó su salida. Está ahora en *El Estímulo* (elestimulo.com), que forma parte de una plataforma multi-marca que incluye *Urbe bikini*, *Bienmesabe*, *Climax* y *El Capital*. Su modelo de negocio se basa en la publicidad.

Para hablar de emprendimientos periodísticos en Venezuela señala que lo más importante es tomar en cuenta el entorno para diferenciarse y tener éxito en medio de un ecosistema donde proliferan medios, unos más reconocidos que otros, con más credibilidad y también una zona oscura de portales, que no sabemos quiénes son. Gente que crea medios porque cree que es una forma de manipular.

Para Lugo, el periodismo digital tiene muchas limitaciones. “Uno de los errores es pensar que lo que funciona afuera funciona aquí también. Acá es otro contexto, por la seguridad, por la conectividad, por el tráfico. Eso hace de Venezuela un laboratorio único también para gestión de medios de comunicación”.

En el caso de *El Estímulo* no es Twitter, como pudieran muchos creer, la fuente fundamental de tráfico. “Google nos aporta más. El factor diferencial es el contenido, que la gente lo comente y lo comparta”.

## CURAR Y AGREGAR

Guillermo Franco, autor de libro *Cómo escribir para la web* ([https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)), habló de su experiencia al frente del medio colombiano *Pulzo* ([pulzo.com](http://pulzo.com)) que antes de cumplir dos años de existencia ya se ubica entre los cinco portales informativos más consultados de su país. “Nuestro foco no es la generación de contenido propio, sino la agregación y curaduría. En ese proceso buscas, seleccionas y presentas a la gente lo que crees que es la información más relevante. Nosotros agregamos valor. Hacemos agregaduría de medios nacionales, internacionales, radio, TV, impresos y el resultado lo ven al aire, presentando los contenidos de la forma más conveniente para el entorno digital en el que hacemos las cosas”.

*Pulzo* comenzó como un emprendimiento. Un fondo de inversión colocó un capital de riesgo y por ahora buscan el punto de equilibrio con el modelo de publicidad y el contenido patrocinado. Actualmente maneja un equipo de 24 periodistas en una operación de 24/7 “Esa operación está organizada según los ciclos de información que curamos nosotros. La radio maneja la audiencia en la mañana, al mediodía la TV y en horas del amanecer los periódicos. Europa en horas de la tarde”.

El proceso de agregación de valor que señala Franco considera varios aspectos: “El más básico, entregar una síntesis escrita para la web, para el medio digital; también está la confrontación de versiones, la contextualización, la titulación atractiva. En el mundo de Internet esa agregación y curaduría tienen una razón social de ser; que alguien te diga qué es lo relevante tiene un valor agregado. Allí es donde uno encuentra las diferencias”.

## DESAFÍOS EN EL HORIZONTE

Las transformaciones que están ocurriendo dentro del periodismo son universales, aunque se complican especialmente en el panorama local, caracterizado por una censura cada vez más férrea y limitaciones de todo tipo a la libertad de expresión y el acceso a la información. La plataforma digital ha servido de refugio no solamente a nuevos emprendimientos, sino también a medios tradicionales que no son provistos de los insumos básicos para mantener su operación. El tema de la seguridad digital también comienza a ser parte de las

preocupaciones cotidianas de los periodistas que sienten que su actividad en la web es permanentemente vigilada y controlada.

Sin embargo, aunque la modificación de los modos de narrar y de los modelos de negocio seguirá siendo una constante, los participantes de ambas coincidieron en que la clave está en la pasión por la información y un respeto por el público.

## Referencias

- Crónica Uno* <http://www.cronica.uno/>  
*El Cambur* <http://www.elcambur.com.ve/>  
*El Estímulo* <http://elestimulo.com/>  
*Plaza Pública* <http://www.plazapublica.com.gt/>  
*Prodavinci* <http://prodavinci.com/>  
*Pulzo* <http://www.pulzo.com/>  
*Ramón Salaverría* <http://www.salaverria.es/>

### LUIS ERNESTO BLANCO

*Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor de pregrado y postgrado en la UCAB.*