

# LOS RETOS DEL PERIODISMO DIGITAL

## ON LINE JOURNALISM'S CHALLENGES

*Por Fernando Esquivel Lozano*

feresquivel@hotmail.com

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Nuevo León

### ABSTRACT

El periodismo digital ha venido a replantear la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos. Los medios masivos de comunicación, los periodistas, la sociedad en general y los centros de enseñanza del periodismo, se encuentran en una importante disyuntiva.

¿Qué deben hacer los medios tradicionales para adaptarse a los nuevos tiempos?, ¿está por desaparecer la función del periodista?, ¿las escuelas de comunicación deben replantearse sus métodos de enseñanza?, ¿los ciudadanos serán los periodistas del futuro?, ¿van a desaparecer los periódicos impresos?, ¿qué competencias debe reunir el periodista digital?, son algunas interrogantes que surgen ante la nueva era mediática.

Pero sin duda, el tema más importante es el de cómo los medios de comunicación actual deben situarse en el nuevo flujo comunicativo donde ya dejaron de ser los únicos intermediarios entre emisores y receptores en un nuevo e interesante esquema informativo.

### PALABRAS CLAVE

Periodismo, periodismo digital, nuevas tecnologías y comunicación.

Journalism, on line journalism, new technologies and communication.

## 0. INTRODUCCIÓN

El periodismo tradicional se encuentra en una severa crisis, no solamente de rentabilidad y de salud financiera, sino también de penetración, crecimiento, cobertura, definición, ubicuidad, adaptación a los tiempos modernos y hasta de credibilidad.

Las nuevas tecnologías han cambiado todo, la forma en que nos comunicamos, relacionamos y vivimos, y los medios de comunicación impresos y electrónicos no han sido la excepción en estos tiempos de cambios.

La irrupción de nuevos medios para transmitir y recibir la información que anteriormente nos llegaba por las vías convencionales, ha provocado una situación difícil de asimilar para aquellos medios tradicionales que no han logrado adaptarse al cambio.

## 1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación fue:

**“ELABORAR UN ANÁLISIS EXHAUSTIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO DIGITAL QUE DERIVE EN UNA PUBLICACIÓN QUE SEA ÚTIL PARA LOS INVOLUCRADOS EN EL NUEVO MUNDO INFORMATIVO”.**

## 2. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación descriptiva cuya herramienta principal de recolección de la información fue la entrevista a profundidad<sup>1</sup> a cinco expertos a nivel mundial del periodismo digital, con dos características básicas:

- I. Ser reconocidos profesionales de éxito en el área, y
- II. Tener una relación directa con la enseñanza del periodismo.

Se seleccionó a:

-Jean-François Fogel, editor de *Lemonde.fr* (Francia)

-Santiago Tejedor Calvo, catedrático de la *Universidad Autónoma de Barcelona* y periodista digital (España)

- Gabriel Molina Franchossi, editor de *Granma Digital* (Cuba)
- Ignacio Catalán Hernando, editor de *Eluniversal.com.mx* (México)
- Guillermo Franco Morales, ex-editor de *Eltiempo.com* (Colombia)

### 3. PRINCIPALES RESULTADOS

La desaparición constante de medios impresos, la conversión de impresos a digitales, la grave crisis económica de los medios convencionales, el incesante desempleo periodístico, el surgimiento de nuevos comunicadores ciudadanos, entre otros, son temas que están a la orden del día y es importante abordarlos desde una perspectiva académica y sistemática que posibilite la discusión y el replanteamiento de los escenarios comunicativos.

Estos y otros temas más fueron abordados por cinco expertos en periodismo digital, quienes a su vez se iniciaron en periodismo impreso y ahora desarrollan su actividad profesional en este nuevo ámbito de la comunicación digital.

Éstas fueron sus principales aportaciones:

#### 3.1 Diagnóstico de la situación

Para *Jean-François Fogel*, editor de *lemonde.fr* y uno de los más connotados periodistas digitales de la actualidad, el panorama en materia de periodismo ha conocido dos etapas muy marcadas: la primera etapa es una etapa de nacimiento y de desarrollo de nuevos medios digitales, aparte de los medios preexistentes, en donde se tomó una vieja marca para crear un medio nuevo en un soporte nuevo y se importaron los contenidos de ese viejo medio.

En la segunda fase, poco a poco esos nuevos sitios empiezan a desarrollar contenidos propios y empiezan a hablar un idioma nuevo, incipiente que es el idioma del periodismo digital; "ahora lo que vemos claramente es que hemos entrado en una segunda etapa que no hace referencia al pasado, sino que es una etapa donde aparecen sitios con nuevas marcas que hacen contenidos producidos directamente con la idea de una difusión a través de un medio digital y con una relación muy distinta con la audiencia, no llevan la carga de una marca de sus valores y es lo que se llama en Francés, utilizando las palabras de los ingleses, los "Pure players", los que juegan de manera pura, el juego de Internet y es la fase que vivimos en este momento", señaló.

Asimismo, *Fogel* mencionó que los sitios que crecen de manera más rápida son sitios cuya marca no existía antes de la aparición de Internet.

Para Santiago Tejedor, profesor de periodismo digital en la *Universidad Autónoma de Barcelona* y ciberperiodista laureado, actualmente nos encontramos en un contexto, donde el periodismo asiste a una verdadera revolución. Mencionó que el periodismo se creó o apareció en una época donde hacía falta llevar información a donde no había la información y hoy en día la situación es radicalmente opuesta porque hay mucha información y todos pueden acceder a ella.

En este punto nos podemos plantear ¿qué realmente es lo que hace falta en el ámbito del periodismo en Internet?, y lo que vemos es que por un lado el periodista ya no es el único que informa, tiene un conjunto de colaboradores improvisados que son los ciudadanos y por tanto, por un lado tiene que aprender a conversar con su audiencia, con su público, en segundo lugar el periodista de Internet, el ciberperiodista, tiene que ser capaz de articular una conversación continuada y constante con los lectores, con los usuarios y sobre todo tiene que entender que su función ya no es la de crear o generar contenido, sino también la de gestionar el contenido que existe en la red para que se convierta en una suerte de cartógrafo, orientador o gestor que ayude a los usuarios a navegar por ese laberinto informativo que es Internet.

*Gabriel Molina*, editor de *Granma Digital* y fundador de la agencia *Prensa Latina*, va todavía más allá y apunta que hay una tendencia a poner más atención a las formas del periodismo digital, a la estética que a la técnica y un poco de olvido al contenido que es lo fundamental, la información que se brinda que no está reñida con la inmediatez, con la premura que se hace el periodismo en general, “ese es su talón de Aquiles y eso provoca que se cometan muchos errores, pero hay que luchar en contra de esos errores hay que aplicar un gran rigor, tanto en el sentido estético y ético de manera que logremos la justicia. Claro que con la rapidez se hace más difícil pero hay que conjugar la rapidez con la verdad, con el rigor y lograr llegar a las masas”, recalcó.

Agregó que hay una tendencia a la simplificación y a la cantidad de información que se da. Y esa gran cantidad de información no tiene relación verdadera con los objetivos culturales, con los objetivos educacionales, de justicia y de desarrollo humano que es necesario poner en primer tema en el periodismo actual.

A su vez, **Ignacio Catalán**, editor del mejor diario digital de México, **eluniversal.com.mx**, recalcó que hay mucha incertidumbre por lo que va a ocurrir con la actividad periodística en el corto y mediano plazo, en México y en el mundo. Por un lado por la situación económica y por otro, por la competencia de nuevos medios, lo que estás pasando con los medios tradicionales en Estados Unidos y en Europa, donde la circulación va a la baja, y en donde algunos periódicos incluso ya han cerrado.

Pero también aclaró que “hay proyectos, que hay ideas que las nuevas tecnologías están siendo ya dominadas por los nuevos periodistas y que eso nos puede permitir que superada la crisis económica, el periodismo digital en nuestro país se reactive, crezca, llegue a más población”.

Para el ex-editor de **eltiempo.com** de Colombia y autor de uno de los libros digitales con mayor número de descargas en la red<sup>2</sup>, **Guillermo Franco**, hay mega tendencias en este momento como el descenso de circulación de los periódicos; la expansión de Internet, incluso en mercados como en América Latina; la telefonía celular; y el exceso de información, que están asociadas a mercados como Estados Unidos o Europa, por lo que es necesario revisar cómo eso impacta la forma en que se genera actualmente los contenidos y la forma en que los medios se ven a sí mismos.

Añadió que los medios tradicionales, entiéndase periódicos y estaciones de televisión y radio, tienen que dejarse de ver a sí mismas como fabricantes de periódicos e ir más adelante y verse a sí mismos como generadores de contenido sin importar en qué plataforma esté distribuido este contenido.

### **3.2 El nuevo perfil del periodista digital**

Mientras que **Fogel** demanda una nueva actitud de los periodistas para que pierdan la arrogancia y la soberbia y se den cuenta de que ahora no pueden prescindir de la audiencia y que ésta ya no se queda muda como antes, **Tejedor** pone de manifiesto que la formación o la preparación del periodista actual es sumamente importante.

Y recalcó “básicamente el periodista de Internet o ciberperiodista tiene que conocer los secretos, el funcionamiento interno o externo de la red de redes, tiene que saber aprovechar las posibilidades informativas, como elementos o recursos, incluso como fuentes de información que tiene Internet y sobre todo tiene que adquirir una gran habilidad de construir o generar contenidos que se adapten a la lectura en pantalla. De la misma manera que se aprende a

escribir para papel, televisión o para radio tenemos la obligación y el reto de aprender a escribir para Internet un soporte que tiene unas características distintas a los demás y que sobre todo tiene la capacidad de informar con una gran riqueza, con un amplio número de posibilidades y sobre todo de manera interactiva”.

Más sin embargo, el ciberperiodista español destacó que aun estando en constante intercambio con los usuarios no cree, no obstante, que el periodista digital sea un tecnólogo ni un experto en tecnología, aunque debe conocer los conceptos y el funcionamiento de la misma, sino que tiene que ser una persona que entienda cuáles son las funcionalidades, los mecanismos del comportamiento de Internet y que sepa adaptar sus rutinas de producción, su día a día, al ritmo de trabajo, en cuanto a posibilidades, en cuanto a atributos informativos que introduce Internet.

“El periodista ya no es el único que informa, tiene un conjunto de colaboradores improvisados que son los ciudadanos y por tanto, por un lado tiene que aprender a conversar con su audiencia, con su público. En segundo lugar el periodista de Internet, el ciberperiodista, tiene que ser capaz de articular una conversación continuada y constante con los lectores, con los usuarios y sobre todo tiene que entender que su función ya no es la de crear o generar contenido, sino también la de gestionar el contenido que existe en la red para que se convierta en una suerte de cartógrafo, orientador o gestor que ayude a los usuarios a navegar por ese laberinto informativo que es Internet”, dijo *Tejedor*.

Pero también hay que hablar de la situación negativa que enfrentan los nuevos profesionales de los medios digitales contra los periodistas tradicionales. *Fogel* resaltó que “la fama, si es que existe, la fama en el periodismo, porque es un mundo anónimo, es un mundo periodístico anónimo y por fin es un mundo donde se trabaja mucho más y de manera mucho más difícil, porque hay que adaptarse todo el tiempo a los cambios de tecnología, lo que me hace pensar que todavía se menosprecia a los periodistas de mundo digital, con alusión a los periodistas de los medios tradicionales”.

*Molina*, por su parte, reflexionó sobre el perfil ideal del periodistas, independientemente de que sea digital o análogo, y recalcó que “el periodista tiene que ser como una persona que le busca la quinta pata al gato, no se conforma con lo que le dicen o con lo que ve, hay que buscar siempre lo que hay detrás de ello, dónde está el punto ignorado, para ser más amplio, para ser más franco, para decir más, para tener una norma que sea de justicia”.

Y aun va más allá en las características que debe reunir el periodista actual, ya que “lo que tienen que tener es mucha voluntad, la voluntad de hacerlo y luchar por ello con inteligencia, con creatividad, esto es precisamente el alma del periodismo. Tú no puedes hacer un periodismo de modo no creativo, el periodismo tiene que ser creativo, tú no puedes hacer una cosa que aburra, tú tienes que buscarle cuando escribes, cuando hablas, cuando haces la foto, tienes que buscarle los ángulos, lo que interese al lector y por eso hablamos de contenido, de que es más importante; verdaderamente el contenido, que todas las formas, incluso la estética, pero la estética es parte misma del contenido, tiene que atraer con la forma, la foto, pero que las fotos sean buenas fotos, que cuando escriba la gente busque comunicarse, buscar lo que quiere el público y brindárselo, no es fácil pero hay que evitar el facilismo y vencer el facilismo y lograrlo, y se puede”.

**Catalán** ve al nuevo periodista como “un verdadero Superman, un verdadero Hombre Araña, una verdadera Mujer Maravilla que son activos, que son dinámicos, que son entusiastas, que están llenos de energía, que no paran de crear, que no paran de pensar; muy eficientes, que conocen y aplican las nuevas tecnologías, que por supuesto ante todo son periodistas que se asombran de lo que ocurre en la realidad, que son ante todo buenos comunicadores, que saben expresar una idea que saben hacer llegar un mensaje, pero que se entusiasman con el Flash, que se entusiasman con el Internet, que se apasionan por la posibilidad de tener un video; que se entusiasman con la posibilidad de grabar con un teléfono, editar en el mismo teléfono y transmitirlo por el mismo teléfono, todo a tiempo real; que participan con la gente, que escuchan a la gente, que conocen las necesidades de la gente, que interactúan a través de foros, de chats, de mensajes y que eso les abre nuevas perspectivas de información”.

Pero también demandó periodistas que no dejan de ver qué es lo que está ocurriendo en el resto del mundo, que no dejan de ver cómo evolucionan los dispositivos móviles, las nuevas tecnologías, que aprendan mucho de los niños, de los adolescentes y de los jóvenes para ver cómo hacen múltiples actividades al mismo tiempo, y que siendo ellos los lectores, los visitantes del mañana van a crear esos nuevos periodistas, las nuevas narrativas, los nuevos formatos para poder comunicarse eficientemente con ellos.

A su vez, **Franco** resaltó la serie de habilidades que se deben tener en el mercado digital, “hacer el gaming, es decir, cómo contar historias con juegos, cómo utilizar bases de datos para contar historias, modelos de negocios, escritura para Internet, edición de audio, edición de video, el software libre, lo que usted quiere, entonces usted podría hacer una evaluación de lo que usted

hacía y adicionalmente, podría evaluar la formación que ha recibido. No es decepcionante, era previsible, la mayoría de la gente se siente que tiene que capacitarse, que tiene que adquirir más habilidades”.

Aunque va más allá, cuando insiste en que “tal vez en una redacción ya no sea suficiente con que usted diga: yo soy bueno escribiendo texto para el impreso, es posible que le digan, oiga, ¿usted sabe escribir para Internet?, ¿usted sabe contar historias con video?, ¿usted sabe contar historias con audio?”.

### 3.3 Reinventarse o morir en el intento

Ante las constantes versiones catastrofistas, los expertos en periodismo digital abordaron también el tema de la posible desaparición de los medios impresos y lo que deben de hacer si es que quieren seguir vigentes en la aceptación del público.

*Le Monde* es un claro ejemplo de que los medios tradicionales pueden encontrar nuevas maneras de llegar a su público, tal y como lo relató *Fogel*, uno de los principales responsables de la reconversión digital que experimentó el diario parisino. “Le Monde creó su sitio en diciembre del ‘95, más o menos. Las grandes organizaciones crearon sus sitios en ‘95 o ‘96 y crean sus sitios y el sitio llegó a tener grandes problemas en el año 2000, en el momento de la explosión de la burbuja Internet y empezó a tener mucho éxito en 2002.

Ahora la misma empresa digital de “Le Monde” ha creado hace un año, otro medio con una nueva marca que se llama “Le Poste” y que es un sitio muy exitoso pero que corresponde a estos “pure players” de los que hablábamos”, relató.

*Tejedor* habló de que la situación actual indica que los medios tradicionales no pueden seguir tal y cual lo han hecho hasta el momento, tienen que reinventarse, buscar fórmulas o estrategias que en cierto modo justifiquen su presencia en la sociedad.

Esto ha pasado siempre que ha aparecido un medio, aparece un medio nuevo, los otros tienen que resituarse o analizarse si están haciendo las cosas de manera correcta. En el caso de Internet, el impacto es mucho más grande, porque recoge o recupera características de la televisión, de la radio, de la prensa y las explota al máximo; a unos niveles muy elevados, y por lo tanto lo que deben hacer los medios tradicionales, es buscar nuevas estrategias.



En el caso de la prensa escrita, no se puede informar en papel cuando ya se está informando de manera más actualizada en las pantallas, ante lo que habrá que generar un tipo de productos distintos. En el caso de la televisión, están ya estudiando vías para potenciar la interactividad. En el caso de la radio, pues empiezan a aparecer formatos híbridos que lo que hacen es enriquecer el discurso radiofónico o sonoro con una serie de complementos multimedia, textuales o gráficos, que hacen que el producto final sea mucho más elaborado.

“Creo que la máxima o la conclusión más importante en este sentido es que un medio, en este caso Internet, no va a suponer de manera inmediata la desaparición de los demás, pero sí que va a exigir un trabajo de reformulación, de reinventarse y de buscar la manera en que todos los medios tengan sentido y de que todos los medios cumplan algún tipo de objetivo o de necesidad dentro de la sociedad”, mencionó *Tejedor*.

Esta visión es compartida por *Molina*, quien apuntó que hay tendencias a decir que sería una catástrofe que desapareciera la prensa impresa, o el resto de las formas periodísticas que existen, “yo soy con respecto a esto, optimista, a mí me parece que el placer de leer la información, de informarse leyendo, no solamente escuchando o solamente viendo, es que se complementan, se completan unos a otros, no hay una diferenciación pero sí lo que hay es una complementación entre las distintas formas de hacer el periodismo. Entre las formas de periodismo hablado, escrito, visto en lo digital, vemos cómo se utilizan los videos, la palabra escrita, la palabra hablada, se utilizan los efectos de sonido, todo está conjugado en el periodismo digital, no tenemos por qué pensar que uno u otro va a desaparecer”.

Apuntó que hay limitaciones en la pantalla del ordenador, que no pueden superar a esa facilidad y a esa comodidad y a esa complementación que se busca o se adquiere con los libros, con los periódicos, con la lectura. No cree que el periódico papel vaya desaparecer, sino que tal vez adopte distintas formas y precisamente que éstas se conjuguen entre sí.

El apunte positivo lo resaltó *Catalán*, al señalar que las crisis siempre son una oportunidad, “son una oportunidad de cambiar, son una oportunidad para revolucionar el conocimiento, para innovar, para crear nuevos productos, nuevos servicios. Sin duda estamos ante una de las situaciones económicas más difíciles de los últimos 50 años pero está permitiendo a los periodistas de todo el mundo replantear su actividad; a las escuelas y a las Facultades de Comunicación, ver las cosas como no se habían visto en las últimas décadas, y lo que tenemos que hacer en concreto es abrir la mente, abrir la posibilidad de nuevos conocimientos, de llegar,

de permitir que los periodistas tengan nuevos conocimientos, de cambiar la forma, los procesos, las organizaciones, las estructuras, los nombres, los conceptos que antes teníamos. A dejar de ver al periódico como la clásica división de deportes, espectáculos, que se ha mantenido por décadas y empezar a clasificar la información de forma distinta, a presentarla de manera diferente. Habrá menos papel sin duda en los próximos años, pero va a haber más teléfonos celulares, va a haber más Internet, va a haber más computadoras; entonces eso representa desde mi punto de vista más una oportunidad que una amenaza”.

Agregó que “la crisis nos obliga, y que bueno, a ser más creativos, a ser más eficientes, a ser más económicos, a pensar de forma distinta, a conocer más al usuario, a conocer las necesidades de nuestros lectores, de nuestros visitantes en el sitio de Internet, a conocer las necesidades de nuestros anunciantes, de nuestros clientes y nos obliga a ofrecer un mejor servicio, nos obliga a ser mejores profesionistas y al final de cuentas soy optimista, va a representar un periodismo más moderno, más cercano a la gente, más cercano a los clientes, más innovador, más útil para la sociedad”.

Finalmente, **Franco** hizo un recuento de la difícil situación que se presenta para los medios tradicionales, especialmente para los medios impresos, “el panorama en Estados Unidos es muy difícil, hace 4 años nadie pensaba que pudiera llegar al extremo que llegó hoy, ¿cuál es el extremo?: el “Grupo Tribune” que no estoy seguro si es la primera o segunda cadena de periódicos de Estados Unidos se acogió al capítulo de banca rota; el periódico “The New York Times” publicó lo que los expertos decían, hablaban de mercados de dos periódicos que iban a convertirse en mercados de un periódico o iban a dejar de ser mercados atractivos para distribuir periódicos. Hay periódicos que ya dejaron de distribuirse diariamente y se están distribuyendo cada tercer día o tres ediciones por semana para disminuir costo de distribución y costos de impresión. Hay casos donde periódicos ya completos -el Rocky Mountain News- dejó de circular y era un periódico que tenía 150 años de historia, 1859 a 2009. 150 años de historia y cerró”.

Los artículos, agregó, todos los días salen, la revista “Times” publicó hace 15 días un artículo que mencionaba los 10 periódicos en mayor peligro en Estados Unidos, y todos los días uno escucha más y más de periódicos en bancarrota, periódicos que cierran, publicaciones que pasan on-line hace 4 años nadie imaginaba que eso pudiera ocurrir, en Estados Unidos está ocurriendo.

El periodista colombiano abundó en ese triste panorama: “un autor que se llama Philippe Meyer que decía “el último lector de periódico desaparecerá en septiembre del año 2043” y no es porque se le ocurriera decir esa genialidad sin tener soporte investigativo, no, él logró detectar que los hábitos de consumo de medios que usted tenía en sus veinte, digamos que cuando es joven, yo sí diferiría un poquito en decir que en los veinte; yo me atrevería a decir que en su juventud o adolescencia, un poquito más adelante, son los hábitos que usted conserva el resto de su vida. Le hago la pregunta ¿cuántos jóvenes? Mire, la gente que vive con usted, los que están aquí ¿cuánta gente en sus 20 años está consumiendo el periódico en América Latina?”.

Precisó que al igual que en Estados Unidos, la situación no es muy diferente en los países latinoamericanos, aunque muchos medios tradicionales se tranquilizan porque el acceso a Internet en América Latina es infinitamente inferior. “Yo creo que eso es un argumento tranquilizador demasiado tonto, por una razón muy sencilla, los índices de conectividad pueden aumentar de manera muy rápida. El caso de Colombia es un caso llamativo, hace dos, tres años; la conectividad estaba en un dígito, después pasó al 11%, después, en dos o tres años con una apertura del mercado con muchos competidores, con mucha oferta de paquetes en este momento debe estar del orden del 30 y algo por ciento la penetración de la televisión por cable que era hace unos cuatro años 15%. Hoy está cerca del 70%, 80% de acuerdo a la fuente que usted cite.

Y es curioso, pero en mercados donde hay alta penetración de Internet, donde hay alta penetración de la televisión por suscripción, donde hay mucha telefonía móvil, son los mercados donde hay mayores dificultades para los periódicos. Entonces después de todo este rollo, yo no creería que América esté invulnerable a lo que está pasando en mercados como los Estados Unidos. Yo creo que incluso ya estamos empezando a sentir algo de eso y sería un consuelo muy tonto, un argumento muy tonto decir que es nuestra conectividad, eso es un argumento muy efímero, eso puede cambiar en cuestión de semanas, de años, en dos años el panorama puede cambiar completamente”, sentenció por último *Franco*.

## REFERENCIAS

<sup>1</sup> *Las entrevistas fueron realizadas de septiembre de 2008 a marzo de 2009.*

<sup>2</sup> *El libro lleva por título "Cómo escribir para la Web" y tiene ediciones en español y portugués.*