



i#AREINV

el nuevo *hashtag* del periodismo

Las redes sociales han promovido una transformación en el rol del periodista. Nuevos géneros, lenguajes y canales han surgido de la mano con el 'boom' de la tecnología. Hoy, lo importante, a la hora de informar, no es el qué sino el cómo.

Por Magda Páez Torres
Fotos Leonardo Parra, Carlos Roberto Reyes

Noviembre de 1985: el Palacio de Justicia de Colombia, literalmente, arde durante la toma —a sangre y fuego— del grupo guerrillero M-19 (Movimiento 19 de Abril). En medio del caos, decenas de periodistas se abarrotan frente a los teléfonos monederos, el único aparato que tienen a la mano para reportar en directo. Reina la elocuencia, pues la imagen —a falta de tecnología— no llega tan rápido como la noticia. “Yo estaba afuera del edificio cuando ocurrió la debacle. En esa época no había cómo enviar video e información de manera inmediata, así que corrí a buscar un teléfono de monedas, y, desde un local de velas, reporté toda la jornada”, cuenta Julia Navarrete, periodista que ese día libró su propia batalla.



ENTARARSE!

Hoy, la escena es otra: los teléfonos inteligentes son los nuevos protagonistas para cubrir tragedias, contextos, episodios. Las imágenes, los testimonios y las evidencias fluyen como el agua, y se esparcen, sin control, una vez tocan el mundo virtual o, mejor, las redes sociales. ¡La infaltable libreta de apuntes ha sido remplazada por las tabletas electrónicas y los celulares!

¿Cuál es entonces el papel del periodista actual? ¿Están las redes sociales reinventando el periodismo? ¿Qué tipo de impacto ha tenido la tecnología en la labor del comunicador? La española Fátima Martínez y la brasileña Juliana Colussi, profesoras e investigadoras del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, han dedicado años y varios estudios a buscar respuestas a estas preguntas y a otras muchas inquietudes que surgen alrededor del tema.

Las expertas parten de una premisa: hoy lo importante no es el qué, sino el cómo. En este contexto, donde abunda la información, ser el primero en tener la noticia, ya no es suficiente. Por tanto, entra en juego otra variable:

la forma en que se cuenta. Y no es solo una cuestión de estilo, sino también de creatividad, aclaran. “El periodista que sabe investigar ya no basta, porque además necesita saber producir, generar innovación y nuevas narrativas. El mercado busca una persona capaz de hacer un reportaje en 360 grados, que capture a la audiencia”, sostiene Colussi.

Aunque para algunos periodistas novatos, el panorama actual es complejo por la amplia oferta de comunicadores y la crisis económica de muchos medios de comunicación, la clave, de acuerdo con Martínez, está en aprovechar las nuevas narrativas y abrirse espacio en otro nicho. Para ella, los grandes medios no deben ser una camisa de fuerza ni el único objetivo de un profesional. “La Internet te da la oportunidad de ser tu propio vocero. Yo les digo a los estudiantes: este es vuestro momento, si queréis crear algo nuevo o tener un canal de YouTube propio. Creo que el periodismo hoy es más necesario que nunca”, señala.

Aunque todavía son tímidos los intentos, ya existen iniciativas virtuales que están marcando hitos. En España, Ignacio Escolar, periodista, bloguero y analista, lleva sobre los hombros un medio de comunicación digital que fundó en el año 2012. Se trata de *eldiario.es*, un espacio que se ha consolidado y ha escalado peldaños importantes. Se presenta con un llamativo eslogan que reza 'periodismo, a pesar de todo'. Y sí, a pesar de todo, de las dificultades y del empinado camino de emprender un proyecto de estas dimensiones, el portal cumplió seis años 'al aire'.



↑
Para Juliana Colussi, “el periodista que sabe investigar ya no basta, porque además necesita saber producir, generar innovación y nuevas narrativas. El mercado busca una persona capaz de hacer un reportaje en 360 grados, que capture a la audiencia”.

En el caso colombiano, un buen ejemplo es La Silla Vacía, que logró despegar y ha conquistado reconocimiento entre los lectores. Le han seguido proyectos, aún minúsculos, que están afrontando la lucha. “Yo prefiero lo pequeño digital y creativo, que lo grande muy jerarquizado. Nosotros vemos que se necesita una autocrítica seria en los grandes medios, pues el afán de no romper la línea editorial, coarta la creatividad. La ganancia de apostar por un medio digital, sin duda, es la libertad”, afirma Martínez.

El concepto de libertad también abarca los géneros periodísticos, que se han ampliado con la revolución tecnológica. Colussi, en su investigación titulada *De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España*, encontró que, si bien la noticia sigue siendo la reina por excelencia, ahora se combinan muchos lenguajes y se ha abierto la puerta a los llamados cibergéneros. Los medios se apoyan en la entrevista *online*, el reportaje multimedia, las tiras cómicas, la infografía interactiva, las encuestas, el chat y los foros para atraer al ciberpúblico. La gama está a la orden del día.

Twitter: el nicho del periodista

Es tan claro el protagonismo que han alcanzado las redes sociales, que en casi todos los teléfonos celulares —el del amigo, el vecino o el familiar— hay tres aplicaciones infaltables: Twitter, Facebook e Instagram. La gente, desde que se despierta hasta que se acuesta, está conectada al mundo mediante estas plataformas. Pero, sin duda, cada persona tiene su espacio favorito.

La profesora Fátima Martínez explica que Twitter —por sus particularidades— es el escenario predilecto de los periodistas y los políticos. Esta, por ende, es una red asociada con la élite, centrada en la información y el debate. Donde realmente convive la gente es en Facebook e Instagram, señala la experta. A ello, Colussi le agrega un dato de suma importancia: desde hace dos años, Instagram está ascendiendo de manera vertiginosa, especialmente, gracias al público joven. Allí encuentran lo que quieren consumir, de forma rápida y visual. Los periodistas también están empezando a abrirse camino en esta red, como una apuesta por conquistar a las nuevas generaciones.

¿Pero qué es lo que busca un comunicador en una red social? En el año 2013, Martínez y Colussi realizaron un estudio denominado *Uso periodístico del Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País*. Entre las conclusiones encontraron que los factores principales que motivan a un periodista y a un medio de comunicación a acceder a esta plataforma son la viralización de contenidos propios, la posibilidad de compartir noticias de última hora, la búsqueda de fuentes, la interacción con la audiencia y el posicionamiento de la marca personal.

El crecimiento de la participación periodística en Twitter, lo corrobora otra investigación de la profesora Fátima Martínez, titulada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, según la cual, el 100% de una muestra de 50 directivos de medios de comunicación españoles publica sus noticias en las redes sociales, el 98% dispone de cuenta corporativa en Twitter y el 80% posee una cuenta personal.

Pero, ojo, el periodismo tiene un saldo en rojo con la audiencia, en materia de interacción. El análisis a los diarios *El País* y *El Mundo* reveló que estos medios de comunicación estaban más preocupados por divulgar la información, que por establecer 'contacto' virtual con su público. Las investigadoras sostienen que, hasta ahora, los medios en general no han progresado mucho en este aspecto. En el ámbito colombiano, aseguran, el rezago es más notorio. Ello se lo atribuyen —entre otras causas— a la falta de tiempo del periodista.

→
“La Internet te da la oportunidad de ser tu propio vocero. Yo les digo a los estudiantes: este es vuestro momento, si queréis crear algo nuevo o tener un canal de YouTube propio. Creo que el periodismo hoy es más necesario que nunca”, señala Fátima Martínez, profesora del Programa de Periodismo y Opinión Pública.





El 'mercadeo' de las *fake news*

Así como las redes sociales han tenido impacto positivo en la divulgación de la información periodística, también han arrastrado consigo algunos dolores de cabeza, ya que la 'democratización' de la información les ha dado posibilidades a oportunistas de circular noticias falsas —o *fake news*— que, en ocasiones, terminan viralizándose y haciendo estragos.

Es tal la preocupación que ello ha generado entre los medios de comunicación que, en Colombia, algunos han implementado sistemas de verificación, en conjunto con la audiencia, es decir, están haciendo llamados a sus seguidores para que, ante las dudas frente a una noticia, se las compartan para aplicarle filtros y establecer si es cierta.

La profesora Juliana Colussi realizó una investigación en el año 2018, durante el periodo electoral en Brasil, y concluyó que varios políticos aprovecharon el mundo virtual para rodar *fake news*, de acuerdo con sus intereses. Las redes preferidas fueron Facebook y Whatsapp. “En el análisis encontramos que casi el 60% de la información que circuló era falsa o parcialmente falsa. Cuando un candidato publica *fake news*, no solo desinforma, sino que les quita autoridad a los medios tradicionales”, asevera.

Y no sucede únicamente en Brasil, pasa en muchos países, especialmente, en el escenario latinoamericano. Así las cosas, el periodismo, además, tiene el desafío de recuperar la credibilidad que ha minado

El concepto de reportería ha cambiado para las nuevas generaciones que ejercen la profesión. Las redes sociales, además de ser un trampolín de divulgación, se han convertido en fuente para la mayoría de los comunicadores.

la estrategia de desinformación de algunos grupos de poder.

De acuerdo con Martínez, la clave está en que el periodista defienda su misión en un camino donde las tentaciones abundan. “Si fomentas la investigación, trabajas sobre terreno, te vas al lugar de los hechos y haces entrevistas estás fomentando lo bueno”, señala.

¿Agoniza la reportería?

El concepto de reportería también ha cambiado para las nuevas generaciones que ejercen la profesión. Las redes sociales, además de ser un trampolín de divulgación, se han convertido en fuente para la mayoría de los comunicadores.

De acuerdo con la investigadora Fátima Martínez, el 86% de los periodistas encuestados en su investigación doctoral admitió que usa las redes sociales para buscar información, contrastar datos o contactar con otras fuentes.

Si bien es cierto que, en ocasiones, resulta ineludible acudir a plataformas como Twitter para obtener información, ya que incluso hay políticos como el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, que han decidido hacer grandes anuncios por medio de este canal, las redes sociales se han convertido en el camino fácil de algunos profesionales que remplazaron —porque sí— el trabajo de campo por la 'reportería virtual'.

De acuerdo con Martínez, muchos periodistas hoy prefieren quedarse engavetados en las salas de redacción y no salen a buscar la noticia. Por tanto, esta actitud enmarca una gran tarea para la academia: acercar a los futuros profesionales al mundo real, conectarlos con la reportería. “Como profesora, hago que vayan a la calle, los desconecto de los celulares y los computadores para que aprendan a compartir con la gente. Necesitamos recuperar el contacto con las fuentes y los entornos”, afirma Colussi.

Las redes sociales, claramente, han cambiado el concepto de periodismo. Hoy los medios de comunicación se apoyan en seguidores que les envían imágenes desde lugares recónditos donde se produce la noticia, lo que se conoce como periodismo participativo. La tecnología ha permitido que los ciudadanos graben sus entornos y participen en nuevas secciones que abren espacio a las denuncias de los espectadores.

En este contexto, el desafío del periodista es reinventarse, sin perder el análisis, la profundidad y la crítica. Más que satanizar a la tecnología, es necesario entender que la historia se sigue escribiendo desde las salas de redacción, pero con otra tinta, otros actores y otros ojos. ■