

Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico

Desde el punto de vista de la profesión periodística, la aparición de internet ha supuesto una **revolución**, cuyos efectos todavía no están suficientemente valorados. Además de ser un adelanto tecnológico de **incalculable valor** y uso para la sociedad, supone un **cambio en la manera de enfrentarse a la información** que afecta al periodista y su proceso de comunicación.

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA

Primero, en el siglo XV, la imprenta de Gutenberg, que supuso la expansión del saber por Europa en primer término y por el resto del mundo después. Segundo, la linotipia de Ottmar Mergenthaler, que acabó con la composición manual que se practicó durante 400 años. Más tarde, la fotocomposición, técnica de composición por procedimientos fotográficos, y el *offset*, sistema de impresión que añadía un cilindro a la impresión en huecograbado que se hacía hasta la fecha, fueron considerados la tercera revolución tecnológica. Se pasaba de la composición mecánica a la automática y se aceleraba el proceso de producción de los medios impresos. Finalmente, en 1985, la aparición de los ordenadores

personales, que popularizaba y democratizaba el acceso a determinadas posibilidades de redacción, edición y diseño hasta ese momento reservadas a especialistas y profesionales.

Pero terminando el siglo XX aparece internet como medio ilimitado de contenidos y servicios al alcance de cualquiera. Un medio que se caracteriza porque es barato, rápido y accesible; se basa en el hipertexto; es multimedia (integra texto, imágenes fijas, en movimiento, sonidos, bases de datos, infografías...); permite el acceso instantáneo para todos; actualizable en el momento; sin límites de contenidos; confiable, la importancia de cada periódico se basa en la confiabilidad que el lector deposita en ellos; personal, el lector

Humberto Martínez-Fresneda es periodista y director del Grado en Periodismo de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

elige; con lectura no secuencial, ruptura de la secuencialidad, y gratuito.

Nadie duda de las ventajas que esto supone para el lector, pues. Desde la posición del receptor se puede leer en cualquier lado y con contenidos a la carta, ya que la determinación de las noticias corre por cuenta del lector, no del periodista. Desde la posición del emisor se puede emitir en cualquier lado con contenidos mucho más actualizados. La información sale de las redacciones, los redactores ya no están encorsetados en un edificio y el periodismo se hace mucha más vivo y actual.

De internet se desarrolla el periodismo *online*, electrónico; y, a partir de ahí, el siglo XXI entra en una carrera de velocidad en la que cada día aparece un nuevo formato, una nueva narrativa o una nueva herramienta.

¿Y todo esto como afecta a la profesión periodística? Indudablemente, el papel que tradicionalmente ha venido desempeñando el periodista se ve cualitativa y cuantitativamente transformado hasta cuestionarse hoy día quién puede ejercer esta profesión con la garantía que describe el artículo 20 de la Constitución española de 1978.

Los nuevos formatos están transformando la transmisión del mensaje y el periodista debe prepararse para ejercer su profesión en el nuevo hábitat si quiere diferenciarse de los pseudoperiodistas que avanzan por las redes y las nuevas tecnologías.

Nuevos formatos que revolucionan la transmisión del mensaje y que deri-

van en un planteamiento gráfico y textual diferente, el cual debe analizarse e implementarse para que dicho mensaje llegue en las mejores condiciones al receptor.

Internet, sin lugar a dudas, revoluciona todas las áreas de conocimientos. Pero me gustaría dejar claro que la aparición del denominado ciberperiodismo es posible gracias a que previamente existía el periodismo. En ese sentido, estoy de acuerdo con las siguientes palabras del periodista de *El Mundo* John Müller recogidas en el libro de Albert Montagut *NewPaper*, publicado en 2012: “Lo que la cultura *print* debe aportar a la cultura *online* son los valores que desde siempre han caracterizado el periodismo: el rigor, la obsesión por la búsqueda de la verdad, no creer que las cosas son siempre como nos las cuentan”.

El papel del periodista se ha transformado cualitativa y cuantitativamente

Claramente, internet ha democratizado la información y ha introducido en el proceso de comunicación más emisores que gestionan la información aparte de los periodistas y los medios de comunicación.

De hecho, se puede decir que el periodista ha perdido su protagonismo a favor de anónimos emisores que bajo la bandera del “periodismo ciudadano” se erigen en los nuevos transmisores de la comunicación.

Cuando en el siglo XV Gutenberg inventa la imprenta, los monjes amanuenses recluidos en sus monasterios clamaron al cielo. Se les había acabado el monopolio de la información. Se rebelaron pero sucumbieron a la tecnología. Los nuevos monjes amanuenses son los periodistas, que ven como ya no son uno de los principales protagonistas de este proceso de comunicación. Creen que han perdido poder de intermediación, que han perdido su papel.

Ante esto hay que abrir nuevos caminos y buscar un nuevo discurso que sitúen al periodista en su justo papel, que recupere su protagonismo y que vuelva a ser el garante de la información y el guardián y vigilante del poder político.

Y esto es posible si definimos claramente quién puede ejercer con garantías esta profesión, pero sobre todo quién puede llamarse periodista. Porque el nuevo escenario tecnológico da infinitas posibilidades para el periodismo y el periodista.

Internet permite al periodista de hoy adquirir nuevas herramientas y funciones para realizar su trabajo y, por tanto, enriquecer su labor informativa. Jean-François Fogel afirma que el periodista es el mismo “con más cualidades, conocimientos y una gran voluntad de convivir con la audiencia”.

Principal función: contar historias

No cabe duda de que todas las personas disponen hoy en día de muchos más recursos que hace años. Los periodistas también. Además, cuentan con una serie

de herramientas que le sirven de ayuda en su labor informativa. Aunque debe quedar suficientemente claro que, más allá de las herramientas, de las destrezas que se pueden aprender, el periodista mantiene su principal cometido: contar historias.

Porque el periodista es la persona encargada de contar buenas historias. El cambio dentro del proceso de comunicación no se produce en el qué, sino en el cómo.

Ciertamente, no puede anclarse en el pasado y necesita una permanente reconversión tecnológica. Pero siempre fue así. La radio, la prensa, la televisión, los grandes medios siempre evolucionaron desde su aparición utilizando nuevas tecnologías. Ya se hablaba en los años 85 del vídeo, del videotexto, del teletexto, etc. como grandes avances tecnológicos que influirían en el trabajo del periodista. Por no hablar de la fotocomposición, que sustituyó a la linotipia y que supuso un avance cuantitativo en el trabajo de las redacciones, absolutamente rupturista en cuanto apareció el ordenador.

¿En qué ha cambiado entonces la labor del periodista? Yo diría que en tres cuestiones principales:

1.- Las nuevas tecnologías habilitan una serie de herramientas que el periodista debe saber utilizar en su trabajo.

Nuevas herramientas que no son las que facilitan el trabajo al periodista, sino que le otorgan mayor eficacia en el mismo, y que van desde nuevos servicios de filtración de noticias hasta nuevas fuentes y fuentes de fuentes para iniciar

o completar su principal labor, contar historias. Las experiencias de *crowdsourcing* [colaboración abierta o externalización de tareas] son un buen ejemplo de ello. Desde las redes sociales, en las que el periodista debe ser visible al tratarse del nuevo espacio que utiliza la audiencia, hasta herramientas que le faciliten la labor profesional, como puede ser Flipboard, que organiza la actualidad por secciones y temas.

El cambio en el proceso comunicativo se produce en el cómo, no en el qué

2.- Las nuevas tecnologías deben procurar al periodista la posibilidad de crearse una marca personal.

Un periodista que no esté en las redes con cierta credibilidad verá reducida enormemente su capacidad de comunicación entre la audiencia. La marca personal no es una campaña de publicidad, sino la presentación del periodista a la comunidad. Para poder ser creíble y referente, para poder, en definitiva, ser eficaz en su mensaje.

Asimismo, el periodista tiene que generar conversación, crear contenido que se diferencia del resto. Las redes se caracterizan por la cantidad de información sin filtrar que aparece. Cualquiera puede utilizarla. El periodista solo se diferenciará del resto con contenido de valor y creíble que permita a la audiencia verle como referencia. In-

formación distorsionada, no creíble, no contrastada puede acabar con la credibilidad del periodista. Y cuesta mucho recuperarla.

3.- Las nuevas tecnologías habilitan la multimedialidad como gran valor.

Creo que existe mucha confusión en torno al concepto de periodismo multimedia. No creo que exista ese tipo de periodismo. La multimedialidad es una característica que las nuevas tecnologías han permitido y que el periodista debe saber utilizar convenientemente.

Multimedia se refiere a imagen, a texto, a vídeo, a audio y a otros elementos que el periodista debe incorporar a sus historias, no de manera indiscriminada, sino sensata para dotar de eficacia al mensaje. Antes solo había fotos como gran valor visual. Ahora junto al texto hay sonido, hay imagen en movimiento, porque se trata, tanto antes como ahora, de ofrecer la mejor información utilizando al máximo todos los recursos posibles. La multimedialidad da esta posibilidad de enriquecer el mensaje, no de repetir, sino como valor añadido para aportar información a la historia.

Por lo tanto, multimedia es la característica. El periodismo no se transforma con el apellido multimedia. Lo multimedia hace que el periodismo pueda ejercerse de manera más eficaz añadiéndole una serie de posibilidades, como son la interactividad, la inmediatez, la participación...; todos ellos elementos que según el formato se pueden rentabilizar en diferentes medios. Desde elementos

sonoros en una radio multimedia hasta elementos más identificativos en una televisión multimedia.

En definitiva, un periodista debe formarse en habilidades técnicas y en los nuevos formatos multimedia. El periodista es aquel profesional de las buenas historias. Es una persona que cuenta una buena historia que hace que quien la lea se emocione.

Por eso, el periodista debe formarse en las nuevas narrativas y mejorar las que ya existen. El periodista debe conocer los nuevos formatos, dominar los nuevos lenguajes, acceder a la posibilidad de informar desde el formato que sea para adaptar su discurso a cualquiera de ellos y seguir generando emociones a través de sus historias.

El periodista solo se diferenciará del resto con contenido de valor y creíble

Trabajar sin la técnica adecuada es trabajar mal y sin la calidad exigidas por la naturaleza de la información, aparte de ser contrario a la ética, pues no cumpliría con una de las máximas del periodista, el deber de diligencia. Aunque la técnica exige un buen uso, porque parece que, en ocasiones, importa más la técnica que el mensaje.

¿Esto es suficiente para definir quién puede ser hoy periodista? Creo que no. Si nos quedáramos ahí, podríamos correr el riesgo de que nos dijeran que

esto lo puede adquirir y hacer cualquiera. Por lo tanto, habrá que dar un paso más.

Distinción de los pseudoperiodistas

Ciertamente, las nuevas tecnologías, con la multimedialidad y la interactividad (posibilidad de participar en todo el proceso) a la cabeza, se convierten en la bandera de calidad que otorgan a las historias mucha más capacidad para dar información en un espacio casi ilimitado, con la fuerza que supone unirse a otras historias y webs.

Las ventajas que le quedaban al periodismo impreso van desapareciendo. Los nuevos formatos le han desplazado, puesto que se mejoran los soportes, hay una mayor comodidad para la lectura, menor manejo. Y desde el punto de vista del contenido, muchas informaciones se quedan fuera por las limitaciones del papel; si bien hay que reconocer que se pierde la sensación de conjunto del texto al estar rodeado de otros textos.

En cuanto a la organización, indudablemente, una redacción *online* es mucho más versátil (se puede trabajar desde casa) y la edición y la redacción se mezclan. Además, la estructura de una página permite mantener el viejo contenido de un periódico impreso, donde la información nace, se desarrolla y muere casi al instante y donde las tareas de redacción y producción exigen una complejidad mayor. Las noticias en el periodismo impreso quedan obsoletas en horas, son escritas una vez y el relato es lineal, con

grandes extensiones de texto frente al periódico digital, donde el periódico de hoy es parte del archivo de mañana y donde hay una gran flexibilidad de formatos (una página no tiene por qué ser como otra) y los usuarios pueden contribuir a los contenidos, actualizando las historias a lo largo del día.

No cabe duda de que esta nueva manera de hacer periodismo se impone y las pequeñas dificultades de alguna parte de la audiencia al manejar el ordenador u otros formatos se solventarán con el tiempo. La tradición de lectura de un periódico impreso ya no es excusa para que el nuevo periodismo sea el fenómeno que se debe estudiar y mejorar en los próximos años y que suponga un reciclaje profesional de los periodistas, a quienes se les enseñen nuevas destrezas y habilidades para informar con garantías, y un reciclaje personal de la sociedad, no acostumbrada a este nuevo tipo de consumo de información. El gran volumen de información que hoy se maneja exige esta reconversión personal, dejando atrás las dificultades que se derivan de la incorporación de la tecnología a los usos habituales de la sociedad.

Pero con esto no basta. Igualmente, para poder distinguir al periodista del resto debemos intentar mejorar la manera de contar historias. Saber contar nuevas y buenas historias que, insisto, es la ocupación principal del periodista; no es solo conocer nuevas tecnologías, saber nuevas destrezas, utilizar ciertas herramientas o asignar uno u otro elemento multimedia a la información. Esto casi

lo sabe hacer cualquiera. Comunicar es algo más. Comunicar pasa por conocer el proceso de comunicación de manera completa y actuar sobre él.

El periodista debe formarse en nuevas tecnologías y en nuevas narrativas, pero también en conocimiento del mundo. Un periodista debe tener mentalidad internacional y global para conocer de manera profunda la realidad propia y poder informar sobre ella. Debe aportar las claves necesarias para mejor comprensión de la realidad.

El periodismo nunca morirá por las revoluciones tecnológicas

Así, debe estar en continua tensión para aprender, para valorar justamente la información y para poder tener la suficiente autonomía cultural que le dé una visión desapasionada de la información. Debe ser competente y debe hacer un buen uso de la libertad de información y expresión.

Además, un buen periodista debe estar abierto a escuchar, a valorar, a hacer un justo juicio de la realidad que le permita tener la conciencia tranquila de lo que va a difundir. Por tanto, un buen periodista debería superar las visiones empuñadas y relativistas a la hora de enjuiciar los hechos en su actuación profesional.

Un periodista debe conocer las normas éticas de su profesión, si no se convierte

en un sujeto incapaz de actuar responsablemente. Porque si tienen sentido los periodistas, a diferencia de los intrusos o pseudoperiodistas, es porque están habilitados por la sociedad para informar.

Así pues, un periodista debe tener clara su responsabilidad social, ya que está llamado a rendir cuentas a sus lectores, a su audiencia. Esta responsabilidad responde al principio de justicia informativa: dar la información que éticamente se debe ofrecer a la audiencia. La información nace en el público, es suya y a él debe volver. Y el periodista, con su actuación, debe contribuir a mejorar la sociedad.

Por ello, la libertad de expresión debe ser responsable y el que haga un mal uso de ella es un irresponsable.

Como conclusión, voy a usurpar unas palabras de Antonio Franco, fundador de *El Periódico de Catalunya*: “A los jóvenes informadores *online* y a los periodistas veteranos del papel les recordaría lo mismo: la grandeza del periodismo es su credibilidad, su independencia, su buena elaboración técnica, la debida comprobación de las fuentes y el respeto

a la deontología que tiene proclamada las grandes instituciones democráticas mundiales y una infinidad de asociaciones profesionales”.

De esta manera, la misión del periodista es muy importante. Antes en el papel y ahora en la red, lo que le distingue del resto es que puede incorporar mucha información que otros no siempre verifican, lo que conlleva distorsiones o manipulaciones, a veces no intencionadas, a veces sí.

Las destrezas profesionales y habilidades en nuevos formatos y narrativas deben ayudar a superar esta limitación, pues un periodista no solo informa a través de la red, sino que se convierte en fuente y en fuente de fuentes, así como en gestor y filtrador de información.

Hay que ser responsable con lo que se comunica (calidad y fiabilidad de las fuentes) y, en definitiva, mantener la credibilidad y reputación de los periodistas y del periodismo.

El periodismo nunca morirá por las revoluciones tecnológicas. Lo que cambiará será su eficacia mediante nuevos formatos y herramientas. ■