

## Nuevas formas de hacer periodismo

**Humberto Jaimes**

Profesor/Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Diplomado El Dircom y su rol en las organizaciones. (CIAP/UCAB), 2019. Magíster en Historia de las Américas, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2003. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1993; Profesor de Comunicación Social (Pregado y Postgrado), UCAB. Co-coordinador del libro “Nuevas Tendencias en Comunicación Organizacional”, UCAB, 2021. Autor del libro “Mejorando la Raza”. Lauki, Caracas, 2012. Autor del libro Mentalidades, discurso y espacio en la Caracas de finales del siglo XX. Fundación para la Cultura Urbana, Caracas, 2003. Colaborador de la revista Comunicación (Estudios Venezolanos de Comunicación), desde 2001. Jefe de Redacción Semanario Quinto Día (1999-2001). Articulista colaborador de El Estímulo. Reportero de la Cadena Capriles, El Universal, revista Exceso, revista Zeta.

El Tech Camp Guayaquil 2019 reunió a 60 periodistas y otros profesionales con la finalidad de dar a conocer nuevas herramientas tecnológicas y experiencias que permiten mejorar la búsqueda y presentación de contenidos. Organizado por la Embajada de Estados Unidos en Ecuador, la Universidad Casa Grande y Fundamedios, fue una ocasión para debatir acerca de temas cruciales para el periodismo como son visualizar contenidos, pensar más en tecnologías así como emocionar, sorprender e involucrar al público.

El periodismo debe apoyarse en el uso de tecnologías, la imaginación, la creatividad y nuevas formas de generar contenidos, no solo para lograr captar el interés y el involucramiento del público, sino para mejorar su impacto en la sociedad.

Estas son algunas de las conclusiones derivadas del Tech Camp Guayaquil celebrado en esta ciudad costeña ecuatoriana, entre el 9 y el 12 de 2019, bajo el lema “Transparencia sin fronteras, innovar para informar”.

El evento fue organizado por la Embajada de Estados Unidos en Ecuador, Fundamedios y la Universidad Casa Grande, y tuvo como propósito dar a conocer experiencias y herramientas tecnológicas que permiten mejorar la búsqueda y presentación de contenidos.

Al encuentro asistieron alrededor de 60 profesionales del periodismo, la comunicación, docentes y activistas digitales de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, países que confrontan desafíos similares como son la lucha contra la censura, cierta indiferencia del público respecto a la prensa, entre otros.

Fue una rica jornada en la que se desarrollaron talleres impartidos por diez expertos en temas como realidad aumentada, visualización de datos, creación de podcasts, nuevas narrativas, manejo de audiencias, estrategias digitales y design thinking.

Para el cónsul de Estados Unidos en Guayaquil, Andrew K. Sherr, en estos tiempos de innovación tecnológica hay que “reaprender” la forma de hacer periodismo, encaminarse hacia “nuevas formas de presentar contenido, sin perder rigurosidad”. El diplomático destacó la existencia de temas comunes en la región, como son el narcotráfico y la corrupción, en los cuales los periodistas pueden desempeñar un rol importante al trabajar en forma mancomunada.

Por su parte, el presidente de Fundamedios, César Ricaurte, señaló que las tecnologías son de gran ayuda para el periodismo y obligan a replantearse el ejercicio profesional, pero enfatizó que “son los periodistas los elementos clave para generar contenido relevante”. Ricaurte también destacó la necesidad de hacer un periodismo colaborativo entre colegas de la región, en temas que afectan a dos naciones y están relacionados entre sí.

### **Un nuevo pensamiento**

En la era digital a menudo seguimos pensando como en el pasado. Así lo cree el expositor brasileño Rómulo Torres, de la empresa Letrada, que dirigió el taller “Presencia Digital: El Periodismo en Medios de la Era Digital”. “En la actualidad se utilizan las herramientas de la era digital, pero con el pensamiento antiguo. Eso no es innovar”, dijo. De hecho, Torres sugirió que los periodistas debían “desaprender” un poco parte de la experiencia lograda antes de la era digital.

“Desaprender” es todo un desafío, implica despojarse de hábitos a los que estábamos acostumbrados, caso del típico consejo de editores que se reúne a puertas cerradas para discutir un tema, o del reportero que escribe sobre un tema y confía en que maneja todas las perspectivas, cuando existe un público activo con enfoques diferentes, más realistas, humanos y profundos que además usa las redes sociales y tiene un gran potencial para generar y distribuir contenidos.

Pensar diferente implica, por ejemplo, imaginar un reportaje elaborado con un dron. Es el caso de la peruana Fabiola Torres (ICFJ Knight Fellow), quien realizó la investigación “Acuatendientes”, la cual abordó el “saqueo” de agua en Perú y Colombia, con el apoyo de un dron. Se trata de una iniciativa que hace unos años tal vez parecía más una aventura de ciencia ficción, un episodio propio de La Guerra de las Galaxias.

Como instructora en el Tech Camp, Torres desarrolló el taller “Digital Storytelling for Longform Content”. En su criterio la tecnología es un solo instrumento de apoyo, porque lo más importante es “despertar la curiosidad en el lector”.

Hay casos de temas e investigaciones en los que el periodista solamente funge de curador de contenidos producidos por el público y los usuarios de las redes, o en los que las comunidades aprenden a hacer productos audiovisuales con un teléfono celular inteligente, lo que les permite

informar y vencer la censura en una localidad. Esta fue parte de la experiencia relatada por Jeffree Carval, de Rana Labs, en el taller “TransforAcción digital”.

El secreto del periodismo puede estar en “ponerse en los zapatos del público para poder generar soluciones”. Así lo explicó Lorena Troya Porras, de Bayteq, en el taller “¿Cómo solucionar problemas con Design Thinking?”. Esta metodología no es exclusiva del periodismo, cada día es más usada en organizaciones para desmenuzar problemas frecuentes. En el caso de la prensa facilita un acercamiento al público y sus necesidades.

### **Hacer visible lo invisible**

El periodista que suele trabajar con grandes volúmenes de datos y estadísticas tiene un enorme desafío al momento de pensar cómo transformarlos en un producto atractivo y transparente para el público. Este tema fue tratado en el taller “Mírame fijamente: cómo hacer visualizaciones que cautiven audiencias”, dictado por María Isabel Magaña, de DataSketch, y profesora de la Universidad de La Sabana (Colombia).

Magaña señaló que es importante “visualizar para cambiar el mundo”, y no dudó en subrayar la idea de “hacer visible lo invisible”. También consideró fundamental generar una reacción en el público al incorporar el factor emocional, y procurar que ese público actúe después de informarse. Es una estrategia que suma información, diseño, tecnología, imaginación y creatividad, señaló la experta.

Belén Arce, de Chicas Poderosas, dirigió el taller “¿Cómo generar comunidad y conversación en redes sociales?”. Arce explicó que el secreto de las redes no es tanto los seguidores que puede sumar una cuenta, sino generar conversación, desde donde se puede difundir y enganchar a otros usuarios hacia agendas, acciones y temas específicos.

El éxito de un tema puede estar en la tecnología que usamos. Así lo cree Juan Pablo Urgilés, de Imán Transmedia, quien dirigió el taller “Herramientas inmersivas para narrar la realidad”. En su criterio, la tecnología pueda facilitar la producción y difusión de contenidos de una manera más atractiva y sencilla.

Un criterio similar cercano planteó Rocío Pizarro Matamoras, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quien estuvo al frente del taller “Podcast: el nuevo enfoque del periodismo investigativo”. El podcast y otros recursos permiten trabajar con inmediatez, lenguajes atractivos, de rápido impacto, los cuales abren nuevas miradas y nuevos ángulos sobre las noticias que antes no existían o no podían ser percibidos.

## **Desinformación**

La tecnología ha brindado grandes facilidades a los investigadores, tanto en el periodismo como en la comunicación, al permitir un creciente flujo de datos, imágenes, el acceso a información y la conformación de redes sociales. De eso no hay duda. Sin embargo, también supone desafíos ante la creciente presencia de las denominadas “noticias falsas” (fake news) y la desinformación generada por actores que interceden en el ecosistema digital para generar desconfianza e incertidumbre.

Luchar contra la desinformación es parte de la agenda del criminólogo venezolano Giancarlo Fiorella, de Bellingcat, quien expuso su experiencia en el curso “Geolocalización & Temporalización: Determinando el ‘dónde’ y el ‘cuándo’ en material visual”.

Este profesional ofreció herramientas para determinar si una fotografía publicada en el ecosistema digital es falsa o no, cuándo y dónde fue producida, dilema que se ha hecho común en el presente. Fiorella ha participado en numerosas investigaciones a escala global, y nos dejó otra lección: profesionales que sin ser periodistas pero con un gran conocimiento de tecnología realizan trabajos que son de gran utilidad para la prensa, los gobiernos, las instituciones y el propio público.

En “Estrategias y herramientas tecnológicas para verificar la desinformación”, curso liderado por el brasileño Sergio Ludtke, de Atlas de Noticia, se planteó que la desinformación seguirá existiendo y que ello obliga a los periodistas a actualizarse en herramientas que permitan abordar el problema. También dejó claro que existe más conciencia entre los periodistas y el público acerca de la desinformación y las “falsas noticias”, las cuales siguen despertando la curiosidad del público.

Ludtke piensa que las “noticias falsas” despiertan un gran interés en el público debido a que presentan elementos emocionales, curiosidad, son presentadas en forma atractiva. En su criterio, este problema se resume en una frase: “La mentira es más sexy que la verdad”.

## **Los retos**

Algunos de los problemas que afronta el periodismo en América Latina son la ausencia de libertades, la censura por parte de las autoridades así como la creciente apatía del público respecto a temas complejos que son incomprensibles o generan hastío, caso típico de la corrupción o el funcionamiento anómalo de las instituciones de gobierno. Los periodistas informan sobre estos temas, incluso desarrollan buenas investigaciones que, sin embargo, no nos leídas y no tienen eco en la sociedad. De allí la importancia de hacer un uso adecuado de herramientas tecnológicas aunadas a una poderosa creatividad y una desbordada imaginación que permitan superar estas dificultades y vencer cierta apatía del público.

En este orden de ideas, algunos de los retos para el periodismo son los siguientes:

- El cambio generacional que se percibe en el público también es un cambio cultural, obliga a los medios y a los periodistas a pensar más en lenguajes y formatos transmedia que son los que manejan los millennials y centennials.
- Interactuar con los públicos es vital para tener un acercamiento mayor y salir un poco del “encierro” propio de las tradicionales salas de redacción, que a veces impide una mirada más profunda y humana sobre la realidad social. Esto implica ver los problemas y los temas desde la perspectiva de las personas así como consultar a las comunidades al momento de generar reportajes, productos e investigaciones. Esto venía haciéndose en la región, a través de los denominados consejos de lectores y figuras afines, aunque con las tecnologías actuales se abren nuevas posibilidades.
- Es necesario el trabajo colaborativo entre periodistas de varios países. La tecnología facilita esas posibilidades, existen experiencias exitosas al respecto.
- Pensar de otra manera e innovar: implica pensar en formatos diferentes al tradicional reportaje de largo aliento, de alta factura en la escritura; implica generar curiosidad, interés, una situación paradójica que despierte perplejidad e interés en el público.
- Crear una marca personal: los periodistas deben crear una marca, incluso convertirse en una marca, cuestión que contribuye a mantener la fidelidad de sus seguidores. Esto se relaciona con la interacción con los públicos (prosumidores).
- Deben ser incorporados profesionales y técnicos que aunque no son periodistas, manejan recursos tecnológicos que sirven de apoyo a la búsqueda, procesamiento y presentación de los contenidos.