



ALEXANDRO ESCUDERO NAHÓN
DIANA ELISA GONZÁLEZ CALDERÓN
(Editores)

ESCENARIOS Y DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA EN EL ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

CAPÍTULO 1

VIDEOPERIODISMO DIGITAL: CLAVES PARA LA TRANSICIÓN DESDE EL PERIODISMO TRADICIONAL

DIANA LUCÍA ÁLVAREZ MACÍAS

1. Introducción

Las empresas periodísticas están atravesando una transformación radical derivada del avance tecnológico que implica cambios en los modelos de distribución y consumo de la información, en los hábitos de lectura de noticias y, fundamentalmente, en los modelos de negocio tradicionales (Costa-Sánchez, et. al., 2016). Esta revolución ha implicado una convergencia periodística en el mundo digital, en el cual hay una tendencia que destaca: el consumo de videos noticiosos accesibles a través de dispositivos móviles. Por ello, las empresas periodísticas han tenido que adaptarse para ofrecer información en video y distribuirla a través de redes sociales y medios digitales.

En este contexto, se pretende reflexionar sobre la transición que está sufriendo el videoperiodismo en esta nueva época, poniendo el acento en el periodista y no en los contenidos ni en los formatos y lenguajes. El análisis está sustentado sobre todo en la experiencia de la autora, derivada de coordinar en los

últimos cinco años el proceso de capacitación para transformar a periodistas tradicionales en periodistas *multiplataformas* o, para ser más precisos, en periodistas integrales. Además, han sido muy valiosas las observaciones que en entrevistas y conversaciones han aportado decenas de periodistas que han experimentado o están viviendo este proceso de cambio.

Esta transición es fundamental para las empresas y las personas involucradas y, por ello, se propone que debe estar centrada en dos aspectos fundamentales: primero, visualizar un perfil real del periodista que debe trabajar en las redacciones integradas, y segundo, desarrollar las habilidades necesarias para enfrentar este reto.

2. De la irrupción de los dispositivos móviles a la convergencia periodística

Desde que el primer teléfono inteligente (Simón) fuera lanzado por IBM en 1994 (McLoughlin, 2014), esta tecnología ha evolucionado y transformado radicalmente el consumo de información tanto en forma como en tiempo. Hoy, una persona puede recibir cualquier información que provenga de cualquier lugar del planeta en formatos textuales y audiovisuales en un solo dispositivo y casi instantáneamente sin importar en dónde se ubique el receptor o si está en constante movimiento. Para Márquez (2017), el llamado *smartphone* es un metamedio cuya característica diferenciadora es su movilidad: “El *smartphone* es la prótesis principal de nuestros días. Y es una prótesis nómada, que siempre llevamos con nosotros. En este sentido, se trata del objeto propio del ‘ciudadano nómada’ siempre en movimiento que configura nuestra creciente sociedad móvil”. Estos soportes han sido denominados la “cuarta pantalla” (Aguado y Martínez, 2008), en tanto que son los herederos del cine, la televisión y la PC-Internet:

Los dispositivos móviles constituyen por antonomasia una ‘herramienta útil para satisfacer las necesidades sociales (personalización e identificación/integración en los grupos de referencia) y de comunicación en todas las esferas de interacción del individuo: social, personal y profesional’. Junto a ello intervienen

aspectos económicos (subvención de terminales, ofertas, políticas de tarificación, etc.) o funcionales (autonomía, conectividad, tamaño y funcionalidad de la pantalla, diseño, etc.).

En los últimos años la discusión, dentro del ámbito periodístico, tanto en la perspectiva empresarial como en la académica, se ha centrado en cómo aprovechar la irrupción de los dispositivos móviles en la vida de millones de personas (López García, X. et. al., 2015). Han surgido diversos conceptos como “periodismo móvil”, “periodismo transmedia”, “Narrativa transmedial” (Barrios Rubio y Zambrano Ayala, 2015), entre otros, para intentar explicar las necesidades que esta realidad está imponiendo a la generación y consumo de información.

En esta perspectiva, el principal concepto asociado a los dispositivos móviles es el de “convergencia” de los medios: en un solo aparato una persona accede a productos que antaño debía consumir en diversos soportes: contenidos impresos (periódicos, libros, revistas), de audio (radio) y audiovisuales (televisión y cine). H. Jenkins (2008) habla de una cultura de la convergencia, es decir, múltiples sistemas mediáticos que permiten que los contenidos circulen fácilmente a través de ellos. Este enfoque evita el determinismo tecnológico pues clarifica que la convergencia va más allá de tener un solo aparato. Esta convergencia implica cambios en las personas, tanto en su consumo de información, como en la relación con los medios: las audiencias móviles pueden transitar por diversos medios, lenguajes y formatos, y los contenidos fluyen a través de diversas plataformas y van a su encuentro. Por esto, los medios han tenido que establecer nuevos modos de producción y de distribución de sus productos para que, de acuerdo con López García, Westlund y Silva Rodríguez (2015), se aproveche el potencial de los usuarios, de las audiencias, como consumidores y fuentes, pero también como generadores de mensajes. Estas audiencias están conformadas por usuarios móviles que exigen rapidez y la comodidad de tener productos culturales en la palma de su mano. Según Costa-Sánchez (2016), la integración multimedia es la ventaja mejor utilizada de las que ofrece la tecnología móvil:

El lenguaje escrito, audiovisual e interactivo se consolida en una misma pantalla, que supone un paso más en la convergencia mediática. Su disposición a

la convergencia de medios/lenguajes/contenidos es una de sus grandes potencialidades... Son texto y vídeo, gráficos e imágenes.

De la convergencia de medios se transitó a la convergencia periodística, término que define la integración de las redacciones (medios tradicionales y nuevos medios) en una sola estructura que comparte la producción y la distribución de los contenidos. "...alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnología, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo" (Barrios Rubio y Zambrano Ayala, 2015). Desde la irrupción del paradigma digital en los medios periodísticos, en la primera década del Siglo 21, tanto los medios como los investigadores del fenómeno debatieron entre la necesidad de que las redacciones se integraran o se mantuvieran separadas. Según Badía Valdés, et. al. (2017), ya en 2004, Singer proponía la necesidad de la integración y describen esta convergencia periodística como la integración completa de las redacciones, con Internet como centro de la unión, con equipos periodísticos que trabajen con audio, imágenes y textos al mismo tiempo y no por funciones diferenciadas: equipos editoriales multiplataformas y un editor multimedia que supervise las operaciones.

3. El videoperiodismo en la era de la integración

En Televisión, la información audiovisual ha sido un modelo lineal de codificación ampliamente aceptado (Pestano Rodríguez, 2008): "... se trata de un modo comunicativo negociado a lo largo de mucho tiempo con la audiencia, de manera que se presenta de manera similar, aunque con variaciones menores, en cada cadena." La estructura lineal se construye con piezas que se enlazan unas con otras para formar secciones, para dar jerarquía, para dividirse en tiempo: a mayor importancia, más segundos. Por ello, tradicionalmente las noticias en televisión están estructuradas de manera muy rígida dentro del formato estándar del noticiario, el cual demanda muchos recursos, tiempo y personal para hilvanar una secuencia de textos ilustrados con imágenes del día o de archivo, mezclados con los cortes del presentador, algún corte en directo con reporteros y alguna breve

entrevista en estudio. Los noticieros de televisión crean la ilusión de ver la realidad cuando ocurre y “... lo único que sucede en directo es el conjunto de operaciones técnicas para unir los distintos componentes del informativo mediante un hilo conductor, el discurso del presentador, que sí se produce en directo. Hasta hace bien poco, las noticias en las que se incluían una conexión en directo eran realmente excepciones a la norma; por lo general, suponían más una indicación de la relevancia de la noticia –fruto de su carácter excepcional–, que la consecuencia de un verdadero interés por ver cómo se estaba desarrollando el acontecimiento en ese instante” (Martín Sabarís, 2002).

En la actualidad, la convergencia multimedia ha liberado al videoperiodismo de generar productos como el noticiero, con el cual se pretendía informar sobre todo lo que sucedía, y que por ello sus realizadores estaban obligados a usar imágenes siempre, aunque no contaran con tomas de los hechos y tuvieran que recurrir al archivo o a ciertos trucos, como colocar al reportero frente a un edificio en donde, supuestamente, se estaba llevando a cabo el suceso noticioso, por ejemplo. Hoy, el periodista tiene la opción de decidir en qué plataforma se cuenta mejor cada información y cuál es el momento oportuno para ser entregada a la audiencia. Una conferencia de prensa puede sintetizarse en el dato del crecimiento del desempleo que se enviará a través de un tuit, mientras una videonota puede mostrar el sufrimiento de un desempleado que, junto con su familia, ha sido desalojado de la vivienda que no puede pagar; en tanto que un reportaje escrito analiza a fondo la situación de la crisis económica que vive la ciudad. Para lograrlo, se deben conocer los procesos de lectura-recepción de cada plataforma.

Con esta perspectiva, el videoperiodismo en la época de la convergencia debe centrarse en generar piezas (productos) que informen oportunamente a través de la equilibrada integración de los lenguajes texto-audio-imagen, es decir, que tengan como prioridad *mostrar* lo que sucede, no ilustrarlo o decirlo, por lo que la prioridad está en la imagen, en la generación de imágenes propias y novedosas. El objetivo debe ser informar con la mayor oportunidad y brevedad posible, a través de aprovechar al máximo el potencial del lenguaje audiovisual, para contribuir a la conversación en las comunidades virtuales y, de esta forma, generar tráfico y *viralidad*.

El videoperiodismo tiene diversas opciones en cuanto a formatos, pero el producto primario es la videonota que, en general, constituye la mejor manera de contar una noticia en redes sociales. Por ello, en el análisis nos centraremos en este tipo de producto periodístico. Para que sea efectiva, la videonota debe ofrecerse como una unidad: los diferentes lenguajes (audio, imagen y texto) no pueden avanzar descoordinados ni en diferentes tiempos o velocidades. Este producto debe concebirse para llegar a donde está la audiencia, por lo que la arena de competencia informativa está en las redes sociales, donde las audiencias son más críticas y volátiles. El paradigma de este producto es que las audiencias quieren ver lo que pasó, no que se lo cuenten. Por ello, es fundamental que la videonota se distinga de la noticia ofertada en los tradicionales noticiarios: ahora el periodista debe contar una historia, no ilustrar un dato o *vestir* una declaración. En otras palabras, la columna vertebral es la historia que se cuenta, la cual debe conjugarse con una entrada de impacto. Recordemos que la noticia es la esencia y origen de una videonota. Parece obvio, pero este principio no debe olvidarse en aras de generar impacto, porque el lector que no recibe información noticiosa en este tipo de productos se siente engañado. La intención editorial es la piedra angular de la videonota: debe contar con un ángulo y una propuesta, sin editorializar ni exagerar la información. Debe intentar, de manera creativa, generar reacciones en la audiencia, ya sea racionales o emocionales: indignación ante un abuso de autoridad, empatía ante una tragedia, por ejemplo. Estas reacciones permitirán que el grupo periodístico se inserte en la percepción y en la conversación de la audiencia. Sin embargo, la creatividad no debe afectar al entendimiento, sino que debe contribuir a él.

Las características del videoperiodismo de esta época obligan a pensar distinto. Suárez (2017) afirma que se deben dejar de lado los formatos, los puntos de vista, las estructuras y formas de edición de las noticias de televisión, y confirma que la convergencia también ha llevado al reportero a regresar a las calles, a limitar el reporte de escritorio y de teléfono, porque debe mostrar lo que sucede, no limitarse a contarlos frente a la cámara.

El reportero debe generar una nueva perspectiva que lo lleva a buscar distintos ángulos, a hablar con más fuentes o a profundizar en las vivencias de las

personas involucradas. Este videoperiodismo no permite la cobertura de conferencias de prensa ni entrevistas de banqueta que busquen realzar la frase del funcionario o la celebridad y luego rellenar el tiempo con el reportero a cuadro o con imágenes de archivo o tomas que *vistan* la voz en off que, en el sistema anterior, suplían la intención y creatividad editorial. La videonota debe contar una historia, lo que requiere investigación, tiempo y planeación, para lo cual articula materiales e integra lenguajes.

En esta época de *fake news*, de exceso de información y productos en las redes, el videoperiodismo debe cultivar la credibilidad y la oportunidad: No hay espacio para las declaraciones ni las disertaciones, mucho menos para las escenas alteradas o fabricadas, por lo que toda imagen debe ser auténtica, verificada, y los datos que muestren deben ser confirmados; cada imagen debe contar con un contexto adecuado, justo y relevante, pues no se puede suponer que la audiencia conoce el tema. Además, con los nuevos formatos digitales para video, es posible incluir de forma sencilla comparativos, gráficas, tablas, y otros elementos que ayudan a visualizar datos relevantes para la historia que se cuenta. Finalmente, el estilo de redacción debe ser distinto al usado en medios impresos y digitales. Cuando se hace un guion, es recomendable dejar que los entrevistados cuenten su historia, pero si es necesaria la voz en off, el texto debe ser escrito para ser escuchado, con oraciones breves y lenguaje sencillo, con las palabras precisas para evitar ser malentendidos.

4. Las claves de la transición: el perfil y las habilidades del periodista

Con el avance tecnológico las diferencias entre medios se rompieron y los mercados se integraron, o más bien, la percepción de las audiencias se modificó. Con la irrupción del llamado periodismo móvil, o la posibilidad de acceder a la información desde dispositivos inteligentes, todos deben pensar en el mismo lector-internauta-consumidor de redes: es una misma persona que tiene hábitos de consumo de información que deben ser satisfechos con una estrategia integral. Por ejemplo, en la Ciudad de México, un consumidor de noticias *típico* de

esta época puede comenzar muy temprano su consulta, al despertarse y tomar su smartphone y ver lo más reciente, luego durante el desayuno puede revisar la edición impresa en papel o en su teléfono. En su trayecto tal vez escuche la radio. Al llegar a su trabajo, seguramente dará un vistazo a la edición digital en la PC antes de iniciar su jornada. Luego, minutos antes de salir a comer, volverá al sitio de noticias. Durante el horario de comida recibirá alertas noticiosas que revisará al regresar a su trabajo, cuando dedique otro pequeño periodo de tiempo a las noticias. Finalmente, luego de llegar a casa y antes de dormir, consultará en alguno de sus dispositivos móviles cómo cerró la oferta informativa de su interés. Estos hábitos, originados por el avance tecnológico que llevó a la convergencia de medios, ha obligado a que se le considere un solo consumidor y por ello un solo mercado.

Ante esta perspectiva, las antiguas empresas de medios se han visto obligadas a competir con más rivales y en terrenos que no dominaban por completo, en aras de conservar su participación en el reparto de la inversión publicitaria, enfocada ya en el consumidor multiplataformas. Particularmente, las empresas informativas se han visto orilladas a ofrecer productos en diversos formatos y plataformas, no solo en tiempo real, sino en un continuum de tiempo y redes. En otras palabras, pasado el supuesto apocalipsis del periódico impreso y la proliferación de redacciones diferenciadas, los medios han comenzado a darse cuenta que tener varias unidades de negocio no es viable por los costos, pero sobre todo, por la incapacidad de atender a audiencias integradas desde unidades desagregadas: unos piensan en el cierre para el día siguiente, otros en el cierre cada cinco minutos y otros en cómo *vitalizar* tal o cual información en video: esta esquizofrenia organizacional no es útil y resulta muy costosa.

Lo primero a tomar en cuenta en esta transición es que el periodismo, así sin apellido, no está en riesgo. Los periodistas siempre han buscado y -lo hacen ahora- el trabajo en equipo, la colaboración para lograr encontrar, contextualizar, crear y dar forma a la información; al mismo tiempo, han encontrado los canales para llegar a la gente, para entregarle la información que necesita o requiere. Dejemos pues los apellidos que separan: periodistas digitales, periodistas móviles,

fotoperiodistas, teleperiodistas, *community managers*, y un largo etcétera: periodistas integrales que deben ser llamados solo periodistas.

Para lograr esta transición, como decíamos al inicio, es necesario visualizar el perfil real del periodista que debe trabajar en las redacciones integradas, y luego es indispensable que desarrolle las habilidades necesarias para acometer ese objetivo.

4.1. La transformación del periodista: El cambio del perfil

En esta nueva sociedad, el perfil del periodista, según Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015), requiere un experto que sea capaz de generar contenidos en diversos lenguajes, medios y plataformas porque se ha “propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”. Al referirse al perfil del periodista que debe encarar estas nuevas circunstancias, muchos especialistas ponen el acento en las competencias digitales, reduciendo –en muchas ocasiones– al periodista al papel de un administrador de contenidos en medios digitales, a un experto en apps, redes o programas, por lo cual le reclaman el conocimiento y dominio de herramientas. Vargas (citada por Badía Valdés, 2017), por ejemplo, aunque habla de la figura del Editor multiplataformas, propone nuevos perfiles profesionales que van desde Editor de Audiencias, Editor de Analítica, Editor de Social Media, Editor de Multimedia, Jefe de Lab Media, Diseño Web, Community Manager y Editor de Visualización y Datos, entre otros.

Los que se dedican a la formación o a la contratación de personal para medios periodísticos pueden haber caído en la tentación o estar a punto de dejarse llevar por el canto de las sirenas que pregona la *hipertecnologización* del nuevo periodista, es decir, la prioridad de contratar a quién maneje más y mejor la tecnología de avanzada. No es un aspecto que debe desdeñarse, por supuesto, pero no debe ser el prioritario o de mayor peso. ¿Debe el periodista tener competencias digitales? Por supuesto que debe ser capaz de interactuar con la audiencia, navegar entre diversos medios, conocer programas de computación y plataformas sociales,

además de trabajar bajo presión, pero más importante es la capacidad para construir mensajes con diversos lenguajes de acuerdo a las diferentes plataformas que se utilicen y, sobre todo, saber hacer periodismo. Para lo primero bien podría servir un profesional técnico en herramientas digitales. Para lo segundo, solo un profesionalista experimentado.

La convergencia periodística está generando varios cambios en la forma de generar contenidos noticiosos: primero, la irrupción del ciudadano como oferente de contenidos, ya sea compartiendo material sin editar en algo que presencié o como gestor de información a través de sus redes; segundo, la revolución tecnológica del trabajo reporteril, a través de la disminución de los costos de equipo y producción de material periodístico: “Los periodistas ya no necesitan más tecnología que la de su teléfono móvil, ni equipo de apoyo, ellos mismos pueden grabar y enviar las imágenes. Se perfila la aparición de un nuevo profesional que se va a tener que adaptar a este un nuevo escenario y convertirse en polivalente” (Lavín y Silva, 2015). Tercero, la integración de las funciones de edición de las diferentes plataformas en una sola mesa de redacción; y cuarto, ante la disminución de presupuestos y menos puestos de trabajo en los medios, el surgimiento de un periodista integral, que lo mismo pueda ser reportero, editor, visualizador de datos o realizador de productos noticiosos audiovisuales.

4.1.1. El sentido noticioso

Para avanzar en este nuevo perfil, los cimientos van por delante y hay que establecer que periodismo es periodismo, es decir, lo que cambia son las herramientas para obtener y distribuir la información, pero no el sentido del trabajo periodístico: investigar, obtener información y entregarla a las personas para que tomen decisiones. Información oportuna y, sobre todo, de calidad. Debemos recordar que hablamos de periodistas y no de técnicos en herramientas digitales. En este sentido, el desarrollo y capacitación en los básicos periodísticos es esencial: Lo que más atemoriza a los periodistas con lo que se ha trabajado en los últimos años es que las exigencias de los nuevos medios, del nuevo contexto de negocio, de la inmediatez y movilidad, afecte su trabajo o el objetivo central de su trabajo: que

en lugar de informar se ofrezca solo entretenimiento; que la prisa deteriore la veracidad, la verificación, la perspectiva y el entendimiento de la información; que la necesidad de financiamiento dé entrada a los contenidos falsos o tendenciosos, a la publicidad nativa sin límites que ya no le permita a las audiencias discriminar entre contenido pagado, aunque sea real, o periodístico. Para López García, Westlund y Silva Rodríguez (2015) en medio de la abundancia de información, los ciudadanos necesitan apoyo para seleccionar lo relevante y desechar lo que tiene poco valor, para ello recurren a periodistas.

Dentro de lo básico se encuentra el sentido noticioso, entendido como la habilidad para detectar cuándo una información es relevante para un público en determinado contexto. Esta habilidad puede desarrollarse, aunque algunas personas tienen mayor facilidad, dada su propia experiencia, su nivel de información o análisis. El sentido noticioso es la esencia de la práctica periodística. Un periodista que no puede identificar los datos, la información que necesite su audiencia o que le interese, no podrá cumplir su función profesional. Debe tener la capacidad de investigar, verificar, seleccionar, discriminar cientos de datos todos los días. Luego debe jerarquizarla, ponerla en contexto y ofrecerla de forma atractiva. Esto no cambia en ninguna plataforma de distribución. El periodista no debe buscar entretener a su audiencia, porque para ello las audiencias tienen otros canales, otras estructuras, otros formatos. Las audiencias buscan, al entrar en contacto con medios de información, informarse. Si no lo obtienen, no se quedan ni regresan a ese medio.

En muchas ocasiones, los periodistas se deslumbran o atemorizan cuando trabajan en una plataforma diferente a la que fueron formados; se enfrentan al cambio de lenguaje, a nuevas posibilidades técnicas y olvidan localizar la información relevante. Por ello, esencialmente, la transición debe realizarse desde el reforzamiento y rehabilitación del sentido periodístico.

4.1.2. Plurilingüajes y narrativa

Si el sentido noticioso es la base que no cambia, lo que sí es nuevo es el imperativo de dominar varios lenguajes. Carlos Scolari (en Lovato y Moreno, 2014)

afirma que el periodista debe moverse fácilmente por distintos medios, lenguajes y narrativas. Además, debe conocer cómo lograr que cada medio aporte lo mejor para el desarrollo de estrategias narrativas, la calidad de información y el análisis, y debe poder integrarse a unidades interdisciplinarias para producir contenidos adecuados a cada plataforma.

Para ello, hay que realizar un cambio de mentalidad pues es indispensable entender que se acabó la época del periodista especializado en un solo lenguaje, ya sea el escrito, el audiovisual o el gráfico. Lograr este cambio requiere varios elementos: El primero es que el periodista tenga la disposición para vencer sus inclinaciones, facilidades y gustos, pues aquellos que huían de la cámara de pronto deben aparecer a cuadro y articular presentaciones; o a quienes se les dificulta escribir textos, deben hacerlo con rapidez, por ejemplo. El segundo elemento necesario es contar con posibilidades reales de capacitación, porque es indispensable un espacio y un tiempo adecuado para la práctica y el ensayo que necesita cada nuevo lenguaje, fuera de la crítica de la audiencia. A ningún periodista de prestigio en un medio escrito le interesa que se vea a nivel nacional sus dificultades al realizar su primera videonota. En tercer lugar, es indispensable contar con instructores adecuados y que sean capaces de entender los distintos lenguajes y, sobre todo, cómo enseñarlos a personas formadas en otras áreas. Por ejemplo, un experto en lenguaje audiovisual se podrá desesperar con un periodista de impreso tanto como un editor de textos puede evitar enseñar a un reportero de radio o televisión. La falta de un guía adecuado puede provocar ansiedad y rechazo.

Este manejo de diversos lenguajes implica no sólo la generación de contenidos diferenciados, sino también la capacidad de búsqueda, selección y jerarquización de información en esos lenguajes. No es solo para producir información, sino para obtenerla y mejorar la práctica periodística en ambientes sobresaturados de información y medios. El periodista debe ser multitarea, multilinguaje, multimedios. Esta característica se extiende a la competencia en el uso de diversos equipos y programas: registro de audio, programas de realización y edición de video, intervención de imágenes, navegación en plataformas y apps, programación, procesos y programas para visualizar datos, entre otros.

Sin embargo, el potencial de los diversos lenguajes no se agota en la habilidad técnica que pueda tener el periodista en su manejo, sino en las posibilidades narrativas que se expanden: Profundizar en las formas de contar las historias, a través de las combinaciones que permiten los lenguajes audiovisual y textual, la convergencia de medios, abre un mundo de opciones y reflexiones para llegar a las audiencias y lograr impacto.

4.1.3. Estrategia para las audiencias

Si bien es cierto que la mayoría de los medios informativos estudiaban y conocían a su lector o audiencia, en general el periodista tradicional se ha dejado llevar por la intuición o los escasos datos que su medio le proporcionaba. Ahora, es una responsabilidad que no puede eludir. Para realizar videoperiodismo de calidad, el periodista debe conocer a su audiencia y ese acercamiento debe ser integral: así como debe aprender a hacer análisis cuantitativo y aprovechar las técnicas de analítica como Minería de datos o Big data, que le permiten descripciones cuantitativas, también debe ir a la calle a buscar a esas audiencias, debe conocer a la gente, no solo buscar en sus redes. Este requerimiento no se limita a conocer a las audiencias, sino que cumple todo su sentido cuando el periodista lo utiliza para establecer objetivos a lograr, es decir, cuando conecta con la audiencia que prefiere y obtiene respuestas. Por esto, conocer técnicas de análisis de datos no es suficiente, el periodista debe saber de estrategia.

4.2. La transformación del periodista: El desarrollo de habilidades

En este momento, para establecer propuestas sobre el desarrollo de habilidades es fundamental tomar en cuenta que el trabajo de transición debe enfocarse desde dos perspectivas: la que atañe a los profesionales experimentados, periodistas formados en un medio y su lenguaje; y la enfocada en los jóvenes profesionistas, nativos digitales, pues cada grupo representa retos distintos en esta transición.

Tradicionalmente, con respecto al trabajo periodístico había mercados diferenciados y audiencias -aparentemente- diferenciadas, es decir, se segmentaban

para atenderlas con productos, servicios informativos y empresas distintas. Las empresas se constituían como medios de televisión, de radio o de periódicos y ofrecían, a su modo, productos de periodismo y de entretenimiento. Competían por mercados específicos y tenían rivales claros. Esta segmentación llevaba emparentada una división del trabajo periodístico: los periodistas se especializaban y formaban para televisión, prensa o radio. Era la división “normal” del periodismo. Los egresados de las carreras de comunicación debían seleccionar un área de formación específica: por ejemplo, en la ENEP Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los alumnos interesados en los medios debían elegir entre impresos o audiovisuales. Aquel que no tenía la opción durante la carrera, si al terminar se decantaba por ejercer el periodismo, debía elegir hacerlo a través de lenguajes audiovisuales o escritos: entraban a trabajar en un periódico o una revista, o se especializaban en radio o televisión. Estas decisiones con mucha frecuencia dependían de cierto nivel de azar: contar con una voz atractiva, ser fotogénico o tener facilidad de palabra y presencia ante la cámara, tener mala ortografía o buen ojo con la perspectiva hacía que los profesores y luego los empleadores dirigieran a los candidatos a ciertas áreas, los aceptaran o rechazaran en determinados empleos. Una vez con el empleo, comenzaba una carrera profesional por lo general en esa línea, sin salirse del camino.

4.2.1. Los periodistas con enfoque tradicional

Como se mencionó, con el enfoque tradicional el periodista se especializaba en un medio o en una función y ahora se ha visto obligado a entrar en áreas para las cuales no suele estar preparado. El reportero de un medio escrito debe ahora tomar video y hacer guiones; el de televisión o radio está siendo obligado a escribir textos para el sitio digital de su empresa. Los fotorreporteros deben tomar video y escribir textos y guiones. Los editores que se distinguen por dominar el diseño de revistas y periódicos, con las habilidades gráficas y de navegación que implica, ahora tienen que editar textos y subirlos en el momento, además de escribir o editar guiones para los videos que enviaron los reporteros, y en algunos casos, fungir como realizadores de esos videos. Los diseñadores gráficos ahora también deben hacer animaciones digitales.

Esta realidad está generando un estrés excesivo en estos profesionales, por lo general experimentados y con altos niveles de calidad en su desempeño: sus rutinas y estructuras laborales están cambiando, los jefes los amenazan con que serán desplazados por jóvenes con habilidades tecnológicas, deben buscar actualizarse por su cuenta y, por lo general, no cuentan con tiempo ni recursos para ello.

Para una empresa que toma en serio el periodismo, es fundamental que se enfoque en lograr la transición con la menor pérdida de estos profesionales. Desde la experiencia al trabajar procesos de transición en los últimos años, es posible definir que los puntos clave son el cambio de visión, el manejo de otros lenguajes, enfatizando en refuerzo de básicos periodísticos en los lenguajes que estén aprendiendo a dominar, el uso y práctica de herramientas tecnológicas y el conocimiento de las nuevas audiencias.

4.2.2. Los periodistas nativos digitales

Sumergidos en la abundancia de la información, los periodistas más jóvenes enfrentan la transición desde otra perspectiva. Para la mayoría de ellos, la navegación por internet, la búsqueda de información, la lectura de *hiperlink*, el manejo de fotografía y video, el uso de programas o apps diversas no representa un problema. El reto proviene de la adquisición de otras habilidades. Fundamentalmente, el dominio de la lengua escrita, la capacidad de análisis de volúmenes de información, la capacidad de concentración, el sentido crítico y, sobre todo, los básicos periodísticos.

El problema mayor que presentan es el dominio de la lengua escrita. Por ejemplo, en la convocatoria 2017 para el Taller de Redacción Periodística Reforma, se inscribieron 1,182 personas, la gran mayoría egresados o estudiantes de último año de la carrera de Comunicación, Periodismo o similares. El 77 por ciento de los que presentaron las pruebas quedaron fuera del proceso por no alcanzar un mínimo en ortografía y redacción. El año anterior lo intentaron 834 y quedó fuera el 67 por ciento por las mismas causas. En 2015, fracasó el 59 por ciento en el primer filtro. La tendencia de los últimos años es clara: aumenta el fracaso cuando deben demostrar dominio de la lengua escrita.

La segunda clave es lograr que mejoren su capacidad de concentración. Por ejemplo, en los cursos y talleres de periodismo, además de las clases en la Universidad, encontramos que presentan dificultad para concentrarse por periodos largos, tanto en conferencias como en lectura de textos. En muchas ocasiones, los instructores deben recurrir a técnicas para divertirlos en el afán de captar la atención. Además, tienen patrones de consumo de grandes cantidades de información y en cualquier momento, lo que les provoca dos problemas: primero, se distraen constantemente; segundo, desechan la información a gran velocidad, lo que les impide retener una buena parte de ella. Además, su nivel de lectura de noticias es regular y aunque lo aumenten, como no retienen la información, tienden a estar desinformados.

En cuanto a los básicos periodísticos, el principal problema que enfrenta el joven aspirante a periodista para desarrollar el sentido noticioso es estar desinformado, porque todo dato parecerá nuevo y relevante. Otro problema es la capacidad de crítica. La mayor parte de los jóvenes están educados en la corrección política y en la hipersensibilidad social en las redes. Aunque sea contradictorio, temen decir lo que piensan, sin importar qué posición tomen, porque seguramente serán duramente criticados por las hordas de censores de las buenas tendencias: las redes nos inundan de cientos de historias de personas que han sido heridas duramente. Pero también han aprendido a ser prudentes al criticar a otros, para no herir ni parecer retrógradas. Estas dos actitudes debilitan la formación del sentido noticioso en los nuevos periodistas, lo cual es más grave que no saber grabar una entrevista en vídeo o redactar un guion.

5. Conclusiones

Ahora se dice que el periodismo actual es interdisciplinario, multiplataforma y transmedia. Se afirma que el nuevo periodista debe dominar una diversidad de habilidades que le permitan distribuir la información a esta gran audiencia integrada. Aunque no le guste, aunque no lo haya pedido, aunque luche por mantener esa imagen romántica del reportero solitario en busca de la gran investigación,

de la historia narrada en clave de periodismo. Sin embargo, desde la perspectiva propuesta, en realidad el trabajo periodístico siempre ha sido interdisciplinario, aunque quienes se desempeñan como reporteros han querido imponer una barrera que les ha permitido acaparar los reflectores: en realidad los periodistas sí son los reporteros, pero también los editores, así como los fotógrafos y los diseñadores, los camarógrafos y realizadores. Periodista es aquel que trabaja en equipo, de forma interdisciplinaria, y que ha generado, desde siempre, información relevante para la toma de decisiones de las personas, las comunidades y los países.

Además, para las audiencias el periodismo ha sido multimedios, multiplataformas o transmedia desde hace décadas: han consumido noticias en medios impresos, televisivos, radiales y, recientemente, digitales. Es la industria periodística la que ahora enfrenta la integración de los mercados, gracias a la tecnología. Y está siendo obligada a hacerlo porque la integración digital ha cambiado radicalmente el mercado publicitario, como diversas investigaciones han mostrado. Este proceso de transformación, desde la perspectiva propuesta, debe estar enfocado esencialmente en la transformación del periodista, su visión, sus prácticas, hábitos y habilidades. De cómo los profesionales y las empresas periodísticas articulen sus estrategias para lograrlo, dependerá evitar o disminuir pérdidas económicas, de capital humano y experiencia profesional, pero, sobre todo, de la calidad informativa que requieren las personas, las empresas y las instituciones para tomar decisiones en su vida cotidiana.

Referencias

- AGUADO TERRÓN, J.M. Y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva. pp. 187-220.
- BADÍA VALDÉS, A. T., COSTALES PÉREZ, Z. Y DEL VALLE CONDEL, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6 (12), enero-abril, pp. 26-57, RNPS: 2246, ISSN: 2411-9970. Recuperado de: <http://ojs.uh.cu/Alcance/index.php/RCIC/article/view/82>.

- BARRIOS RUBIO, A., ZAMBRANO AYALA, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14 (26), pp. 221-240. ISSN 1692-2522. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/4915/491548260012/index.html>.
- COSTA-SÁNCHEZ, C., RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I., LÓPEZ-GARCÍA X. (2016, JUNIO). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, 19 (2), 526-555. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.8. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5487/html>.
- LOVATO, A., MORENO, G. (2014). 10 preguntas a Carlos Scolari, en Irigaray, F. y Lovato, A. *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. pp. 149-153. E-Book. ISBN 978-987-702-091-5.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona; Paidós. 301 pp. ISBN: 978-84-493-2153-5.
- LAVÍN, E. Y SILVA, A. (2015). Nuevas herramientas para un nuevo periodismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (2), pp. 8-17. Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/102>
- LÓPEZ GARCÍA, X., WESTLUND, O., SILVA RODRÍGUEZ, A. (2015, febrero-mayo). “Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil”. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 100. Madrid: Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/seccion=1267&idioma=es_ES.do
- MARTÍN SABARÍS, R. M. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 52, octubre – diciembre. Recuperado de www.ull.es/publicaciones/latina/20025214msabaris.htm.
- MÁRQUEZ, I., (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS) Journal*, 11 (2), ISSN: 1646-5954, [dx.doi.org/10.15847/](https://doi.org/10.15847/)

obsOBS11220171033. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1033>.

- MCLOUGHLIN, M. (2014) “El primer teléfono inteligente cumple dos décadas”. *Periódico ABC*. 16 de agosto. Recuperado de: <http://www.abc.es/tecnologia/20140816/rc-primer-telefono-inteligente-cumple-201408162339.html>.
- PESTANO RODRÍGUEZ, J. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63). Canarias, España: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Recuperado de: https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html.
- SUÁREZ, J. (2017, 24 de julio) Entrevista realizada por Diana L. Álvarez. *Periódico Reforma*, Ciudad de México.