



<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>
e-ISSN 2318-406X
Doi: 10.17058/rzm.v7i2.14540



A matéria publicada nesse periódico é licenciada sob forma de uma Licença Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Entrevista

El Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión



Ricardo Carniel Bugs¹

Entrevista con Ramón Salaverría

Decir que los medios de comunicación se enfrentan a relevantes transformaciones es más que evidente, roza lo obvio. La propia Sociedad del Conocimiento vive en una permanente evolución, en la que, posiblemente, los cambios e innovaciones se suceden a un ritmo bastante más frenético que en otras épocas. Los avances en tecnologías digitales multiplican oportunidades, pero también generan desafíos que afectan a toda la esfera comunicativa y, particularmente, al periodismo, desde sus modelos de negocio hasta los mensajes y contenidos difundidos, así como su relación con la audiencia. En este contexto, formar a las nuevas generaciones de periodistas no es tarea sencilla. Especialmente si las universidades quieren mantener su rol sustancial en la capacitación de profesionales dotados de pensamiento crítico y de habilidades necesarias para entender y desarrollarse en el mundo actual.

El equipo del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, dirigido por el Dr. Santiago Tejedor, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), en España, organizó a mediados de octubre de 2019 el *Seminario Innovacom: retos de la enseñanza del periodismo en la era digital*, un espacio de debate e intercambio de experiencias para discutir y promover la innovación didáctica en el ámbito de la comunicación. El evento reunió a profesores e investigadores de más de 10 universidades, y la primera ponencia invitada corrió a cargo del Dr. Ramón Salaverría, uno de los académicos españoles más reconocidos y citados en los estudios sobre ciberperiodismo y medios digitales.

Salaverría es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, España, en la cual ejerce como profesor titular de Periodismo y también como vicedecano de Investigación de la Facultad de Comunicación. Ha sido *visiting scholar* en el *Digital Media Research*

¹ Periodista, doctor en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), España. Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Investigador en el Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC).

Program de la *University of Texas* (Estados Unidos). En los últimos años, ha sido invitado a 30 países para impartir cursos, seminarios y conferencias. Su proyección internacional está respaldada por una notable producción investigadora, que abarca siete libros – entre los cuales se destacan, por ejemplo, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016), *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* (2008), o el pionero *Manual de redacción ciberperiodística* (2003) –, más de 60 publicaciones en revistas científicas y más de 70 capítulos de libros, además de decenas de otras publicaciones, comunicaciones a congresos o materiales docentes, entre otros.

A partir de esta amplia experiencia, y aprovechando la ocasión del Seminario Innovacom, hablamos con Salaverría sobre la evolución de los medios digitales y el periodismo en Internet, la influencia de las redes sociales sobre los formatos y relatos periodísticos, y de qué forma las universidades y sus profesores hemos de replantear nuestra docencia para hacer frente a la constante y acelerada transformación de la esfera comunicativa a nivel global.

 **Ricardo Carniel Bugs:** *Considerando la evolución de la profesión periodística y sus tecnologías, ¿tiene sentido hablar todavía de periodismo digital como si fuera un tipo de periodismo, o todo el periodismo es ya digital?*

Ramón Salaverría: Pienso que la expresión “periodismo digital” es ya una tautología. Hay que rebuscar mucho para encontrar modalidades, muy marginales siempre, de periodismo que no tengan una naturaleza digital en sus procesos de producción, incluso en su propia concepción. La denominación de la disciplina ha evolucionado con el tiempo. Hoy se habla de periodismo digital, pero en los años 1990 se hablaba de “periodismo electrónico”; luego, el adjetivo más común fue el de “periodismo *online*” y, de un tiempo a esta parte, se ha convertido en “digital”. Pienso que, con el tiempo, cuando definitivamente todas las modalidades de periodismo alcancen una identidad digital, ese adjetivo será innecesario y, probablemente, se perderá. Quiero aclarar por qué digo que es tautología. Porque incluso las modalidades no vinculadas a Internet del periodismo – el periodismo de prensa, el radiofónico o de televisión –, ya hace bastantes años, recurren a las tecnologías digitales como herramienta básica de producción, de investigación, de elaboración del contenido, de difusión e, incluso, de consumo por parte de la gente. La escucha de radio, por ejemplo, en gran medida ya no se hace a través de radio transistores. Por supuesto que sigue habiendo FM, onda media e incluso onda larga, pero el contenido radiofónico ya se escucha en gran medida a través de dispositivos digitales alternativos. Eso también es

periodismo digital. Hace casi 20 años, cuando algunos investigadores reflexionábamos sobre cuál podía ser la mejor denominación para identificar específicamente el periodismo que se practica en las redes interactivas, nuestra conclusión fue que el término más conveniente, al menos en español, era “ciberperiodismo”. Posteriormente la propia Real Academia Española nos dio en cierto modo la razón; en 2005 publicó el *Diccionario panhispánico de dudas* (DPD), donde recomendaba usar el prefijo “ciber-” para “generar nuevas palabras vinculadas al mundo del ciberespacio”.

RCB: *A pesar de su precisión, “ciberperiodismo” es un concepto mucho menos usado que “periodismo digital”.*

RS: Es cierto que el término ciberperiodismo solo lo utilizan ciertos académicos, apenas tiene impacto entre los periodistas. En el mundo profesional, incluso entre los propios ciudadanos, la expresión común es “periodismo digital”. Ahora bien, si se atiende con detalle al significado de esas dos palabras, “periodismo digital” es una expresión imprecisa. Es demasiado genérica, pues no designa específicamente el periodismo que se practica en la red. Recientemente he publicado un artículo donde reviso los últimos 25 años de investigación internacional en torno a los medios digitales. En ese artículo explico que, en realidad, el ciberperiodismo es una modalidad del periodismo digital (Salaverría, 2019). El periodismo digital es aquel que se practica con tecnologías digitales, y, por lo tanto, alcanza también a la radio, en la televisión, y, hasta cierto punto, a los periódicos. En cambio, el ciberperiodismo es aquel periodismo digital que se practica específicamente en las redes. Por eso creo que hoy las expresiones “periodismo” y “periodismo digital” son casi sinónimas.

RCB: *Ciertamente, hoy día es difícil pensar en una publicación impresa, aunque sea un periódico de barrio, que no disponga además de una página web o un perfil en una red social.*

RS: En efecto, las formas de contacto con el público y con las fuentes se han vuelto digitales. Para localizar a una fuente personal, todo periodista recurre hoy a fórmulas digitales, sea mediante Twitter, otras redes sociales o buscadores. La forma de documentarse es digital. La grabación de las entrevistas es digital. La escritura es digital. El diseño es digital. Todas las fases se han digitalizado. Como he dicho, salvo en el caso del periódico, que se distribuye en soporte impreso, la propia televisión y la radio han experimentado también una plena migración hacia sistemas de difusión digital. Así pues, si lo pensamos, prácticamente todos los eslabones de producción en cualquier medio son digitales. En este contexto, ¿tiene sentido calificar como “digital” solo al periodismo que se hace en Internet? A mí modo de ver, ya no.

Dicho esto, cuando hablo con profesionales, no tengo ningún reparo en emplear la expresión “periodismo digital”. Sin embargo, en entornos académico, donde es básica la precisión, defiendo emplear el término “ciberperiodismo”, para designar la modalidad del periodismo, naturalmente digital, que se practica en internet.

RCB: *La irrupción de las redes sociales – tanto las más clásicas o dominantes como Facebook, Twitter o Instagram, como otras más específicas – ha provocado cambios notables en el ámbito comunicativo. ¿Están influyendo las redes sociales en el lenguaje periodístico?*

RS: Las redes sociales han tenido un influjo muy importante en el periodismo, y creo que lo seguirán teniendo. Sin embargo, ese impacto tiene límites. Cuando esas plataformas aparecieron y ganaron su primera popularidad, hubo voces que anunciaron la muerte de los medios ante el empuje de Facebook o Twitter. Hubo quienes sostuvieron que las redes sociales serían un sustitutivo de los medios. Lo que hemos visto en los últimos años, por el contrario, es que las redes sociales son más bien un complemento, no un sustituto, de los medios periodísticos profesionales. Y, sí, han tenido mucho influjo. Al principio, los periodistas fueron bastante refractarios y desconfiados frente a la red. Si uno rescata cuáles eran las opiniones de periodistas cualificados en los años 2005, 2006 o 2007, siempre eran de menosprecio con respecto a las redes, como si su contenido fuera basura. Se mofaban de la gente que se limitaba a compartir qué comía, por dónde se paseaba, con qué persona estaba. Eso, decían, carecía de interés periodístico. Sin embargo, las redes sociales han evolucionado. Aunque se llamen igual, las redes de entonces ya no son las de ahora. Todos hemos aprendido a explorar otros usos más avanzados en ellas. Las propias redes sociales ahora disponen de editores de noticias, cosa que en aquel momento hubiera sido impensable. Twitter, por ejemplo, te hace una selección de cuáles son los temas del momento y te selecciona los tuits fundamentales, y Facebook ofrece funcionalidades parecidas. Y el influjo, desde el punto de vista de la profesión periodística, es principalmente una nueva forma de entender la relación con el público. Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy relevante, que debe ser tratada con estándares profesionales muy particulares. Esos estándares hay que aprenderlos, porque, si no, rápidamente uno se traga un bulo y divulga un error, lo último que puede permitirse un periodista. Las redes sociales son una fuente muy importante, una plataforma de difusión inmediata de información. Por un lado, gracias a las redes, los medios pueden llegar muy rápido al público con sus noticias, son una extensión de sus plataformas. Al mismo tiempo, las redes son un

sistema de alerta temprana, pequeños sismógrafos de la información que te permiten localizar dónde están los focos más relevantes de la actualidad. Finalmente, yo diría que las redes también son termómetros de los asuntos que interesan. Más allá del *trending topic* o de asuntos puramente sensacionalistas o secundarios, permiten calibrar qué es lo que las personas que están en las redes sociales demandan más. Ahora bien, conviene recordar que una cosa son las redes sociales y otra el conjunto de la ciudadanía. A veces tendemos a establecer una relación de identidad plena entre los usuarios de Internet y el conjunto de la sociedad, y son dos cosas bastante diferentes. De entrada, el número de usuarios de las redes sociales es mucho menor que el del conjunto de la sociedad; además, dentro de las propias redes sociales, son minoría las personas que tienen una actividad informativa plena. La gran mayoría se limita a repetir lo que publican otros, actuando como meros altavoces de aquello que otros desean divulgar.

RCB: *Cada vez más periodistas idean contenidos específicos para Internet, tanto en formato como en lenguajes, adaptados a cada red o a cada plataforma, buscando un nicho de audiencia. En este sentido, ¿las redes sociales afectan a la llamada “gramática clásica” del periodista?*

RS: Absolutamente. Las redes sociales han acostumbrado a la gente a ciertas formas de contenido: mensajes breves, vídeos cortos, memes... Distintos tipos de códigos comunicativos que se han ido instituyendo. Es un fenómeno particularmente evidente en las redes juveniles – me refiero a redes como en su momento fue Tuenti, luego Snapchat y ahora, por ejemplo, TikTok –. Esas redes que tienen como nicho a adolescentes entre los 14 años, a veces incluso menos, y los 18 años como máximo, cuentan con unos códigos comunicativos absolutamente propios. Yo tengo hijas en esas edades y veo que sus géneros preferidos son fotografías distorsionadas, curiosos efectos de sonido, elementos en bucle... Todos estos recursos generan una serie de mensajes que conectan muy bien con ese nicho particular de la sociedad. A partir de esa creatividad, las redes sociales efectivamente han consolidado ya algunos formatos periodísticos, quizá llamarlos géneros sea excesivo, pero sí son formatos, y están siendo importados por los medios.

RCB: *Y, por tanto, forzando también al periodista a adaptarse a esos formatos.*

RS: Sí, los mismos periodistas que hace no tanto tiempo estaban despreciando ese tipo de formatos, en muchas ocasiones ahora son los más entusiastas y los más volcados en este tipo de iniciativas.

RCB: *Uno de sus artículos más recientes (Sánchez-García y Salaverría, 2019) indaga en la fundamentación teórica de la narrativa periodística multimedia y propone un análisis que se basa en tres elementos: coherencia sintáctica en el multilinguaje, autoría abierta y colectiva, y recepción participativa por parte de la audiencia. ¿De qué manera cada uno de estos elementos impacta en la práctica profesional, es decir, en la construcción de los relatos periodísticos?*

RS: Es un desafío conceptualizar los fundamentos del lenguaje multimedia. Toma ingredientes de los lenguajes periodísticos de medios tradicionales, pero los expande y enriquece, generando una mutación específica que, poco a poco, estamos entendiendo. En nuestro artículo, Pilar Sánchez-García y yo identificamos tres elementos que, a la luz de la narratología y la semiótica, permiten explicar la especificidad de las narrativas periodísticas multimedia. En primer lugar, la coherencia sintáctica del multilinguaje significa, básicamente, que el lenguaje multimedia no es una simple agregación de texto, imagen y sonido; esos elementos comunicativos se interrelacionan entre siguiendo pautas propias de la sintaxis como la coordinación, la yuxtaposición o la subordinación. La segunda característica es la autoría abierta y colectiva: significa que las informaciones periodísticas multimedia suelen ser no solo a producto de la colaboración de varios periodistas, sino que están también abiertas al enriquecimiento, adaptación y resignificación por parte de los usuarios. Finalmente, la recepción participativa significa que la audiencia adopta un rol activo para consumir el contenido multimedia, mediante la navegación y la generación de itinerarios hipertextuales propios.

RCB: *Si a los periodistas se les exige idear constantemente nuevas formas de trabajar, de pensar y crear sus contenidos, ¿a qué retos nos enfrentamos los docentes? ¿Cómo repensamos la enseñanza universitaria del Periodismo para ofrecer al alumnado una formación actualizada, acorde con el contexto y la sociedad actuales?*

RS: Por una parte, tenemos que conocer muy bien la historia del Periodismo, porque en muchas ocasiones las que se presentan como grandes novedades, son, en realidad, simples reproducciones de cosas que se hicieron en el pasado. En segundo lugar, yo diría que tenemos que tener una actividad constantemente prospectiva. Hemos de tener los ojos muy abiertos a todo lo que ocurra en nuestro alrededor o, por lo menos, alrededor de los medios, que es lo que nos toca investigar y explicar a nuestros alumnos. Debemos tener curiosidad por lo que ocurre en las redes digitales y en las distintas plataformas, por las tecnologías que están llegando. Y diría que el tercer elemento fundamental es estar volcados en la experimentación. Creo que el entorno del aula es perfecto para eso. Podemos utilizar los

recursos que nos ofrece la Red, al alcance de cualquier usuario, para idear formatos periodísticos, bien a partir de lo que ya existe o incluso de lo que no existe; o sea, ejercitar la innovación narrativa. Creo que conocer la historia del periodismo, tener una curiosidad por lo que ocurre, tratando de incorporarlo al ámbito de los medios, y hacer un ejercicio continuo de experimentación e innovación, es el terreno por el que deberíamos movernos los profesores.

RCB: *Ese terreno también está condicionado por la actitud con la que se explica el Periodismo al alumnado. Me parece relevante la frase con la que ha concluido su ponencia en nuestro seminario.*

RS: Sí, como he dicho, estoy convencido de que “el Periodismo no se enseña con nostalgia, sino con ilusión”. Los profesores que trasladan constantemente un mensaje nostálgico a sus alumnos no caen en la cuenta de que, en primer lugar, hablan a sus alumnos sobre una realidad que estos no han conocido y, por tanto, difícilmente les atrae. En segundo lugar, se trata de una realidad que en gran medida es un puro constructo, que en muchos elementos ni siquiera ha tenido lugar, sino que añoramos algo que no existió. Y, además, aunque hubiera existido, ¿qué más da?! En el sentido de que mirar hacia atrás, estar con el retrovisor constantemente, no ayuda a explorar, a innovar, a buscar nuevos territorios. Y me parece que si algo tienen estas tecnologías digitales y las distintas plataformas, es precisamente un poder creativo enorme, unas oportunidades de hacer cosas nuevas que las tecnologías que les precedieron en el ámbito periodístico probablemente no tenían, y debemos aprovecharlo. Todos somos conscientes de que los medios tienen un problema de negocio, sabemos que ese problema ha causado un perjuicio enorme a la calidad profesional y laboral de los periodistas, y esto es lamentable. Y hay que buscar fórmulas, por supuesto, para tratar de resolver esos desafíos económicos y laborales. Pero esto no nos debe llevar a rechazar las tecnologías. Tampoco nos debe llevar a mensajes como, por ejemplo, “qué bien vivíamos antes”, “ojalá no hubiera nacido Internet”, “ojalá no dispusiéramos de un teléfono móvil”, “ojalá no hubiera Facebook”. Vivimos en la sociedad en la que estamos y lo que tenemos que hacer es, con toda la ilusión que podamos, tratar de sacar el máximo provecho a esas tecnologías.

Referencias

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. *In: El profesional de la información*, v. 28, n. 1, p. 1-27, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar; SALAVERRÍA, Ramón. Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *In: El profesional de la información*, v. 28, n. 3, p. 1-13, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>

RECEBIDO EM: 25/11/2019

ACEITO EM: 24/12/2019