

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

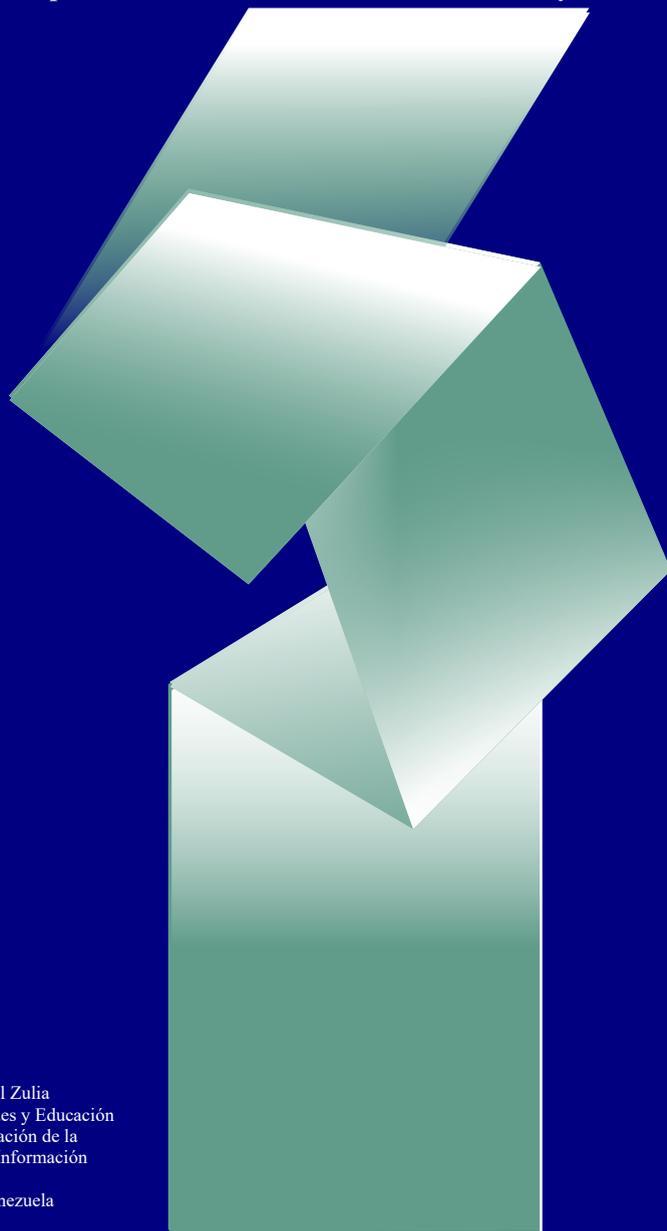
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-758

Q U Ó R U M

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Innovación y Periodismo Local en América Latina

Fundación Gabo
Cartagena, Colombia
2022



“Los periodistas debemos entender como la tecnología se pone al servicio del periodismo, como nos ayuda a hacer nuestros procesos más eficientes, como nos ayuda a llegar al corazón de la historia más rápido.” (Walker, 2022: 189)

Hablar de innovación nos lleva por caminos muy contrastantes, futuristas y de continuos cambios que enfrentamos en todos los ámbitos. Si hablamos de periodismo, muchos son los caminos, las formas, las rutas de cara a los nuevos desafíos en medio de circunstancias cada vez más difíciles o críticas por las que atraviesa el planeta, como lo ha sido la pandemia del Covid- 19. Todo este contexto ha significado un reto para la profesión y los medios en lo que parecía una combinación explosiva que podía generar grandes pérdidas a muchos, mientras que para otros sólo fue una oportunidad de emprendimiento periodístico con impactos considerables.

Este libro, “*Innovación y Periodismo Local en América Latina*”, recoge la entusiasta labor que realizan muchos profesionales para hacer del periodismo algo cercano, impactante, novedoso y, sobre todo, que permite a medios y comunidades reaccionar a los problemas y adelantarse para poder resolverlos. Este trabajo representa un enfoque orientado hacia la participación ciudadana que, por muchos años, grandes medios masivos habían dado la espalda.

Desde emprendimientos periodísticos posicionados en el pujante mercado comunicacional, hasta modalidades y estrategias adaptadas por medios tradicionales, este libro destaca estas y otras experiencias que se encuentran organizadas en cuatro capítulos: *Narrativas, Periodismo Local, Audiencias y Sostenibilidad*. Cada uno alberga interesantes relatos, casos de estudios y entrevistas a reconocidos maestros de medios y emprendedores de proyectos periodísticos.

Dentro de las narrativas, está la producción de contenidos periodísticos que incorporan elementos novedosos como el medio nativo digital de Paraguay, “*El Surtidor*”, fundado en 2016 por un grupo de periodistas y diseñadores, quienes lograron posicionarse a través del empleo de metodologías de innovación y contenido, con base al estudio de las audiencias y preferencias del público joven, convirtiéndose en referente del periodismo visual por medio de piezas gráficas al estilo afiche en JPG.

Para Alejandro Valdés, fundador y director, este es un medio que produce información sustentado en la filosofía de escuchar a la audiencia en un propósito de cercanía o periodismo de cercanía, que consiste en estar muy pendientes de las métricas que ofrecen las plataformas digitales para trabajar con su audiencia.

La crisis del Coronavirus potenció la creación de herramientas para la difusión de contenidos, ante la incertidumbre que se generó sobre los temas de salud durante la pandemia del Covid 19. Un ejemplo de esto son los pódcast, como formato que los periodistas pueden aprovechar. Según cuenta en una entrevista María Jesús Espinoza de los Monteros, directora de Audio de Prisa Media y experta en contenido de audio, el pódcast permite explorar territorios más expresivos por su característica apegada a una actualidad frenética. Para esta experta, el periodismo sonoro se recupera y “se recupera lo mejor del periodismo narrativo” (Montero, 2022:24). Por esta razón sugiere convencer a dueños de medios en invertir en estos formatos que han llegado para quedarse.

Por su parte, Eva Domínguez, experta en innovación de narrativas inmersivas, aborda la novedosa función de la realidad aumentada y la realidad virtual para el desarrollo de contenidos periodísticos en los que se da un cambio de paradigma del lenguaje narrativo, donde se incluye la tridimensionalidad. En este nuevo escenario se hace posible contar

historias que permitan estar inmersos en espacios y podernos mover con ellos mediante el móvil. Un ejemplo de realidad aumentada en periodismo, fue utilizada por el New York Times para mostrar como el distanciamiento social funciona para evitar el contagio de Coronavirus.

A lo largo de 234 páginas, este texto presenta relatos sobre experiencias en periodismo y tecnología en franca vinculación con sus audiencias, así como de diarios que se han beneficiado del análisis automatizado del lenguaje, para optimizar las tareas, y el análisis de unidades de datos que miden ausencia de cobertura noticiosa. Algunas de estas herramientas son “*Gabriele*”, que hace una redacción periodística en segundos o algoritmos como “*Funes*”, con la cual se analizan indicadores de riesgo, identificando nexos políticos y financieros en casos de contrataciones o riesgos de corrupción.

Del capítulo titulado “*Periodismo local*”, se presentan casos de estudio en los que surgen historias de impacto que fueron ganadoras del “Premio Gabo”. Uno de ellos corresponde a la serie multimedia: “*Defensores de la selva*”, trabajo de cercanía que da ejemplo del periodismo de proximidad y valores en la cobertura a pueblos originarios, en el que dos periodistas se asientan en el Amazonas para narrar los vínculos de los indígenas con su territorio. El otro es un reportaje multimedia sobre el tráfico de oro en el Amazonas, que incorporó novedosos elementos interactivos y de geoperiodismo mediante mapas y elementos geográficos para ubicar historias en contexto.

En el libro se señala que el periodismo de cercanía implica un trabajo con equipos locales, donde el reportero busca entender a sus fuentes en su lengua y en sus dinámicas. Así lo describe Olga Lucía Lozano, sobre el periodismo de relatos hiperlocales que había sido relegado y que tiene una conexión emocional para entender la realidad global. Lozano, además, afirma que los medios masivos atraviesan por una crisis de credibilidad por falta de empatía y descuido a las audiencias.

En el mismo orden de ideas, la organización brasileña “*Agencia Pública*”, en voz de su codirectora, Natalia Viana, explica como la estructura, modelo de negocio y control editorial le ha permitido elevar historias locales al debate nacional e internacional, aplicando innovación e independencia. “La independencia absoluta es esencial para la reputación del periodismo” (Viana, 20022: 87), así como también representa la forma innovadora de presentar los hallazgos para una historia que, contada en un reportaje

tradicional, se hace insuficiente. Similar a este concepto, está la relatoría de Nelly Luna, editora del medio peruano “*Ojo Público*”, quien destaca que la colaboración y la innovación son necesarias para conectar historias hiperlocales con la realidad global. Para Luna, estos conceptos han resultado claves para el impacto de los proyectos periodísticos.

En el apartado de “*Audiencia*”, el caso de estudio del sitio español especializado, “*Maldita.es*”, ha desarrollado estrategias para combatir la desinformación en el desmontaje de noticias falsas desde las mismas plataformas que se generan, lo que ha multiplicado su audiencia por el empleo atractivo de formatos e inteligencia artificial.

Por su parte, una relatoría del medio impreso uruguayo “*La Diaria*”, referente pionero del periodismo digital en Iberoamérica, en voz de su gerente Damián Osta, comparte reflexiones que van desde la creación de un emprendimiento periodístico hasta como formar y gestionar una audiencia para construir una narrativa, una marca y un valor diferenciado que considera fundamental.

En entrevista con Dan Oshinsky, director de “*Newsletter The New Yorker*”, considera que los *Newsletter* o boletines informativos, de gran auge en los últimos años, tienen un enorme potencial en el periodismo gracias a su capacidad de comunicación directa con la audiencia y ofrecen ventajas para fortalecer estrategias de suscripción.

Son múltiples los medios que han potenciado su alcance y contacto a las comunidades, como los nacidos en pandemia, tal es el caso de proyecto: “*Radio Escuela*” y su reto de llevar la educación de niños y jóvenes en casa mediante el poderoso e ilimitado medio radial, o como los programas comunitarios de “*El Pitazo*”, surgidos para promover la participación ciudadana mediante convocatorias a forochats y conversatorios para debatir temas de interés comunitario.

La realidad reciente de medios digitales invita a pensar en maneras para lograr ingresos, es por ello que, en el apartado de *Sostenibilidad*, los maestros de medios y emprendimientos periodísticos exitosos como: “*El Diario.es*” y “*La Diaria*”, comparten estrategias con las que sus medios logran sostenerse a través de sus audiencias y diversificar sus vías de ingreso, al momento que

consideran identificar temas de interés para lograr construir una relación con su audiencia.

Este texto logra agrupar significativas experiencias que trascienden de la mera labor del periodismo, la cual busca la colaboración entre periodistas hasta en la distancia, el buen manejo de la tecnología y la búsqueda de múltiples fuentes de ingreso. También se compone de medios y profesionales dedicados a visibilizar sectores, empoderar comunidades y brindar soluciones. A los periodistas, los invita a una reflexión sobre su rol y el camino para convertir las tecnologías en herramientas amigables que permitan hacer más y mejor periodismo.

MSc. Jesvy García

*Profesora de Periodismo Audiovisual de
la Escuela de Comunicación Social
Universidad del Zulia (Venezuela)*