

Adaptarse o desaparecer: los nuevos desafíos del periodista digital

Con el nuevo esquema de circulación de noticias, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para todo periodista.

Sirven en el proceso de la producción de noticias y en el proceso de distribución. Cualquier contenido de calidad periodística que hagamos girar en redes se diferencia de cualquier contenido digital subido por un actor ocasional que tenga acceso a la tecnología y a las redes.

Claves para defender los valores tradicionales del periodismo.

Las redes sociales como herramienta clave

- **Usos en el proceso de producción de noticias.**
 - a. Seguimiento de tendencias
 - b. Documentación
 - c. Contacto y verificación de fuentes.
- **Usos en el proceso de distribución de noticias**
 - a. Difusión estratégica de contenidos.
 - b. Cobertura en tiempo real
 - c. Promoción del medio de comunicación y de la marca personal del periodista.
 - d. Interacción con las audiencias.

Cambios en el proceso de producción del entorno digital

- En el entorno digital, el trabajo del periodista no termina una vez que la noticia ha sido publicada, sino que hay unas tareas vinculadas a la gestión de la información posteriores a la publicación.
- Hay que pensar en qué redes sociales la noticia alcanzará a más usuarios y cual es el mejor momento para distribuirla.
- Elección correcta de las etiquetas (keywords) y personas (influecers)
- El periodista tiene que estar receptivo a todo tipo de reacción que pueda ocasionar la publicación de una noticia. Desde la detección de un error y imprecisión en la información hasta la ampliación de la noticia si los acontecimientos variaron desde la publicación.

Las redes sociales en el proceso informativo

- En el proceso de producción de las noticias, los periodistas utilizan las redes sociales para rastrear tendencias, para buscar también hechos susceptibles de ser noticia.
- En este sentido se considera a Twitter (X) como la fuente de fuentes. Sin embargo las figuras más emblemáticas locales o internacionales también eligen Instagram para comunicar sus novedades.
- Siguiendo a las agencias de comunicación, los principales medios y los protagonistas, con Twitter se puede tener un panorama bastante certero de por dónde pasa la información o hacia dónde deberíamos apuntar.

Qué es el periodismo ambiente

- La relación horizontal, multidireccional, simultánea y sin filtros que proponen las redes sociales supone un reto para los medios de comunicación acostumbrados a ser los únicos capacitados para producir y difundir contenidos para una audiencia global.
- Por primera vez en la historia, los periodistas y los ciudadanos disponen de las mismas herramientas para seguir la actualidad en tiempo real.
- En el nuevo contexto: lo primero es publicar y lo segundo es filtrar. Se vive en un estado de alerta permanente, similar al de la música ambiente. La información es ligera, sincrónica y constante.

Jaque mate a los corresponsales

- La producción de contenidos requiere buenos periodistas; la agregación cualificada crea un servicio y necesita buenos editores.
- La proliferación de las redes sociales y el fácil acceso a los medios extranjeros, hicieron que la figura del corresponsal perdiera peso en las redacciones y se convierten más en un gasto que en una inversión.
- Las redes han servido y se han convertido en una herramienta útil para cubrir hechos esporádicos e imprevistos en tiempo real, como revoluciones, accidentes, protestas o desastres naturales. Sin corresponsales, donde haya una información a seguir se manda un enviado.
- Cualquier voz o texto puede tener un crecimiento exponencial y llegar a todas las audiencias con un buen trabajo en redes sociales.

Cómo son los nuevos perfiles profesionales de los periodistas

- El “gestor de contenidos digitales” sirve de paraguas para aglutinar distintas habilidades que se requieren en el sector de la comunicación.
- Los blogs, las redes sociales, los proyectos colaborativos, las comunidades de contenidos, es decir, los medios sociales, requieren nuevas habilidades a lo largo de todo el proceso informativo.
- Los redactores han asumido labores que tradicionalmente eran propias de otros sectores de la redacción, para poder desarrollar un perfil multimedia.
- El periodista polivalente: ha de producir contenidos para diversos formatos (polivalencia mediática) o hacerse cargo de todo el proceso (polivalencia técnica) o debe tratar noticias de diferentes secciones (polivalencia temática).

El nuevo mapa de las redacciones

- **Editor – Redactor – Fotógrafo – Infógrafo – Diseñador** (puestos de una redacción tradicional).
- En el periodismo digital hay tres áreas de conocimiento clave que se complementan: el contenido, el diseño, la programación.
- **Responsable de redes sociales:** es el encargado de diseñar estrategias para difundir noticias.
- **Periodista multimedia:** responsable de la creación de piezas que integran texto, video, audio y fotografía.
- **Técnico en SEO:** profesional que, mediante técnicas de optimización en motores de búsqueda, asegura que la noticia es fácilmente indexable por los buscadores.
- **Especialista en narrativas:** Es el encargado de pensar y ejecutar maneras distintas de contar historias, principalmente centrado en el campo visual.
- **Periodista de datos:** profesional capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y sobre todo encontrar historias dentro de ellas. Además de la pasión por la investigación, hace falta conocimiento de estadísticas, programación y tratamiento de bases de datos.

El nuevo mapa de las redacciones

- **Analista de datos:** Perfil técnico encargado de reportar información cuantitativa y cualitativa acerca del comportamiento de usuarios en la web del medio. La analítica le permite a la web medir el alcance de sus contenidos.
- **Periodista móvil:** la utilización masiva de los celulares en cualquier estrato social o comunidad, obliga a los periodistas a pensar en contenidos “móviles” para que la gente los pueda ver en donde quiera.
- **Curador de contenidos:** En un contexto de infoxicación, los medios necesitan profesionales cada vez más expertos en rastrear la información que circula en internet. No crea contenidos, detecta qué es lo importante y los pasa por filtros de veracidad e interés.
- **Responsable de audiencias:** Profesional enfocado a invertir en la relación entre el medio y los lectores. Ante el aumento de bloqueadores de anuncios y la dependencia de la tecnología. Debe moderar los comentarios e incentivar la participación tanto en canales propios (web) como en los ajenos (redes sociales o mensajería). Los lectores son mucho más protagonistas en el entorno digital.