

CAPACITACIÓN PERIODÍSTICA

## **Formación: Entre lo necesario, lo deseable, lo posible y la realidad**

Por Sandra Crucianelli \*

Los resultados de la encuesta realizada por FOPEA en 2011, en la que se relevó una muestra de 943 casos, dejaron en claro *que el periodismo digital y las herramientas derivadas del uso de la Web*, ocupan hoy el principal foco de atención en materia de capacitación profesional, donde se conjuga lo deseable con lo necesario, aunque estas aspiraciones y requerimientos no siempre muestran un correlato positivo con la realidad.

El uso de las nuevas tecnologías, desde la aparición de la computadoras tradicionales, pasando por las portátiles, la irrupción de Internet, el desarrollo de programas operativos y aplicaciones cada vez más sofisticadas, la disponibilidad de recursos en línea funcionales a la labor del reportero, las redes sociales, -en especial Facebook y Twitter-, el uso de dispositivos móviles “inteligentes”, como el teléfono celular, entre otros, constituyen hoy, un conjunto de recursos que evolucionan a un ritmo acelerado, tanto en producción como en consumo.

Con estos elementos al alcance de la mano, los ciudadanos comenzaron a ocupar roles cada vez más activos en la generación y producción de noticias. Este comportamiento, derivado del uso masivo de estas tecnologías, originó dos hechos concretos: mayores niveles de control social por parte de la audiencia (fotos de la gente, videos de la gente, activismo digital, peticiones en línea, etc.) y luego, el impacto que tuvo esa conducta social en la agenda temática de los medios de comunicación y hasta en los poderes del Estado,

No se trata de un escenario estático que permite la observación, el análisis y el diagnóstico definitivo de cómo estos componentes inciden en el ejercicio de la profesión periodística. Más bien se trata de un terreno dinámico, en permanente movimiento, donde quienes toman decisiones en los ámbitos de la formación académica, la especialización y la capacitación se ven obligados a repensar sus contenidos curriculares, pero también el modelo educativo y sus técnicas de aprendizaje.

En el caso de la encuesta que nos ocupa, la mayoría de los periodistas consultados consideró que la educación universitaria o terciaria que reciben los estudiantes de periodismo, es parcialmente adecuada al ejercicio de la profesión (46,4 %) o directamente no lo es (38,4 %)

***Que sólo el 3,7 % haya considerado completamente adecuada la calidad de la formación que se imparte a los estudiantes de periodismo, constituye un dato ciertamente preocupante.***

Este resultado en particular, no fue el esperable. En especial porque la misma falencia quedó evidenciada hace 6 años, cuando FOPEA encuestó a 282 periodistas, a quienes se les formuló idéntica pregunta, obteniendo casi los mismos resultados.

Aunque el tamaño de la muestra de 2005 fue bastante menor, las respuestas no variaron significativamente (apenas una disminución en la percepción del problema de 5 puntos porcentuales en 2011, con relación a 2005)

Al mismo tiempo, 86 de cada 100 periodistas reconocieron este año, que ellos necesitarían mayor capacitación para el desempeño de sus tareas.

El periodista ya se dio cuenta que no bastan el título universitario y la especialización; ni siquiera un puesto laboral estable en un medio de comunicación. Hace un par de décadas, esto era más que suficiente para asegurar una carrera promisorio sobre la base de los méritos personales.

Hoy día es completamente diferente. Se requieren habilidades adicionales que evidentemente aún no proporcionan ni el ámbito académico ni los medios de comunicación, ni el ejercicio de la autodidáctica, al que apelaban los periodistas en el pasado.

Justamente, al analizar el **temario** sobre el cual los encuestados reconocieron como imperiosa la capacitación continua, los mayores porcentajes los ocupan *el periodismo digital, la investigación periodística, el uso de las redes sociales con fines periodísticos y la edición de audio/video para sitios Web.*

Este último punto expone de manera clara cómo el reportaje multimedia se incorporó a la práctica periodística cotidiana, en especial en las versiones digitales de los medios tradicionales, pero también en los nuevos medios que fueron diseñados sólo para el entorno Web. También, la falta de oferta educativa formal en estas destrezas.

Con relación al tema “investigación periodística”, vale destacar que dentro de los primeros cuatro temas sugeridos, es el único considerado *histórico* como tema de entrenamiento. Sin embargo, no puede obviarse que la investigación periodística no está ajena al escenario antes descrito.

Si bien las rutas tradicionales para la obtención de datos, recopilación de fuentes orales y documentales así como el contraste de la hipótesis con la realidad se ubican en un eje que no ha variado a lo largo del tiempo, las técnicas y herramientas aplicadas, han cambiado drásticamente en los últimos años.

Por ejemplo, el PAC (Periodismo Asistido por Computadora) ya no es el mismo que conocíamos hace 10 años, debido a que en el presente disponemos de recursos informáticos capaces no solo de extraer datos públicos en línea, sino también de procesarlos con mayor rapidez y precisión.

Por otra parte, el acceso a bases de datos, el dominio de las búsquedas avanzadas en la Web, los distintos tipos de buscadores (*visuales, semánticos, en tiempo real*), el uso del mapeo (Mapping), los programas SIG (Sistemas de Información Geográfica) y las aplicaciones de la Web 3.0 en permanente evolución, están (*y continuarán*) modificando la dinámica con la que un reportero realiza una investigación periodística.

Uno de los cambios más dramáticos en la forma de obtener nuevas fuentes de información y datos inéditos, lo constituye la aparición de las redes sociales, en especial Twitter y Facebook. La primera por su inmediatez y su capacidad de transmitir datos en tiempo real desde dispositivos móviles en diferentes formatos (texto, audio, video, fotografía) y la segunda porque sirve para la búsqueda, consulta y/o interacción de los periodistas con nuevas fuentes informativas que van desde las tradicionales, presentes en esa plataforma, (políticos, funcionarios, legisladores, académicos, ONG, etc.), pero además hace posible el diálogo del reportero (no el medio, sino el periodista), con su audiencia.

Hoy día, los usuarios de las redes sociales no desean dialogar con marcas (la de un medio por ejemplo), sino con personas. **Por eso, el periodista es la marca.**

Mientras en varios países periodistas han demostrado cómo es probable lograr primicias a partir del rastreo de información en perfiles, páginas o grupos de Facebook; o siguiendo listas o hashtags (etiquetas) en Twitter, en nuestro país (y casi en todos de América Latina), son muy pocos los profesionales que saben cómo relacionarse en estas plataformas con los citados actores sociales.

No hay un libro, no hay un método ni manual escrito aún, porque esos parámetros de calidad en espacios tan dinámicos, van cambiando a ritmo acelerado y lo que era propio hace unos pocos años (por ejemplo, el periodista como observador de los contenidos de las redes sociales), hoy quedó en el pasado tras la aparición de lo que se conoce como “identidad digital” y en consecuencia la “reputación digital”, que los periodistas deberán cuidar como el bien máspreciado, ya que es la base de su credibilidad.

Es que al ingresar a las redes sociales y participar activamente en ellas (no desde nuestro perfil personal con amigos y familia, sino desde nuestra página profesional y como profesionales de las comunicaciones), pisamos suelo fangoso, que entraña ciertos peligros que hay que observar.

Las figuras del anonimato, la divulgación de información falsa y documentos adulterados y la creciente violencia verbal, afectan la integridad moral y emocional de los usuarios de estas redes. Para un sujeto desconocido esto puede no representar un problema. Pero para un personaje público, expuesto sin intermediarios a las audiencias, esto puede resultar en perjuicio de su imagen, si es que no está entrenado o muestra un comportamiento impropio en la interacción con el público.

Para salvar estos inconvenientes no sólo hace falta capacitación continua sino además, someter la propia marca (el periodista, su medio o el de su empleador), a lo que se conoce como “monitoreo de reputación en línea”. Estas herramientas digitales, requieren –como se expuso antes- no solamente conocimiento en la materia, sino tiempo necesario para poner los resultados obtenidos en el contexto adecuado.

En los ámbitos académicos tradicionales se ha reconocido abiertamente, al menos en las últimas dos décadas, que hay grandes dificultades a la hora de encontrar buenos periodistas en ejercicio que a su vez sean buenos docentes universitarios. Más complicado aún es encontrar periodistas en ejercicio que además sean buenos docentes o instructores en estas habilidades digitales tan específicas.

Por poner un ejemplo de una técnica importante no sólo para la investigación periodística sino para el reporte diario de noticias, los distintos modelos de visualización de datos han experimentado una transformación tan grande en los últimos 5 años que resulta sumamente difícil encontrar no un teórico, sino un empírico capaz de transmitir esa experiencia a sus colegas.

Por ejemplo, <http://www.gapminder.org/>, se vale de una herramienta conocida como **Trendalyzer**, capaz de procesar series estadísticas a lo largo del tiempo, creando gráficos animados y/o interactivos, que dejan ver la noticia escondida detrás de tablas numéricas, a simple vista aburridas e incapaces de convertirse en el eje de una historia interesante.

Pero no solo hay recursos generales, sino también particulares. Miles de personas en todo el mundo han descargado la aplicación **AIDSinfo** de ONUSIDA para una determinada marca de telefonía celular, desde su lanzamiento en junio de 2011. Sirve para tener rápido acceso a datos oficiales sobre el HIV, clasificados en distintas variables y agrupados por países.

**Y hay más: Spectrum**, que requiere descarga, es un conjunto de modelos de políticas fácil de usar que ofrece recursos analíticos de apoyo al proceso de toma de decisiones, que los periodistas pueden obtener para contrastarlos con la realidad del país en el que viven. (Fuentes: <http://www.unaids.org/es/dataanalysis/tools/aidsinfo/> y <http://www.unaids.org/es/dataanalysis/tools/spectrumepp2011/>)

Estos son ejemplos básicos. Por supuesto hay otros más complejos pero todos comparten dos características: para poder usar estas herramientas y aplicarlas al escenario nacional, regional, local o hiperlocal en búsqueda de noticias, cuando no primicias, se requieren dos habilidades no frecuentes, al menos en Argentina.

La primera es al menos leer inglés, ya que la mayoría de estos programas no están disponibles en español al día de hoy. La segunda es poseer conocimiento sobre lo que se conoce como “periodismo de precisión”, incluyendo cierto manejo práctico de la estadística y la matemática.

### **Plataformas de Capacitación**

Mientras la mayoría de las universidades e institutos terciarios, así como las ONGs involucradas en el mejoramiento de los estándares de calidad periodística, continúan apelando al modelo de educación o capacitación presencial, un pequeño grupo, cada vez más numeroso, comenzó a desarrollar modelos de educación en línea.

La gran dificultad que tienen estos actores institucionales para generar oferta educativa es su alto costo, en especial en países como Argentina, dada su extensión geográfica y los fondos que se requieren para ofrecer seminarios o talleres que estén al alcance no sólo de quienes residen en Buenos Aires, sino también en las provincias.

Las ONG son las que más dificultades afrontan en este plano, ya que obtener recursos financieros por parte de donantes nacionales e internacionales se hace cada vez más difícil.

Por lo tanto, si como decía Bacon (1) *para obtener resultados no antes logrados hay que apelar a métodos no antes empleados*, habrá que prestar atención a los nuevos recursos que permiten capacitar periodistas a distancia, sin la necesidad de que tanto docente como alumnos, se muevan del escritorio donde disponen de una computadora conectada a Internet. Una de las primeras organizaciones en brindar capacitación a distancia utilizando el software conocido como Moodle, <http://moodle.org/> fue el Knight Center de la Universidad de Texas,

Desde el año 2003, su programa de entrenamiento a distancia capacitó a casi 6.000 periodistas de la región en numerosos campos del conocimiento aplicados al periodismo. Moodle aprovecha elementos en diferentes formatos tales como videos, chats, foros de discusión, presentaciones con audio, test de autoevaluación, entre otros métodos de aprendizaje basados en el método constructivo y colaborativo. (Fuente: <http://www.knightcenter.utexas.edu/es/distancelearning> )

Pero también hay otras estrategias. Por citar un ejemplo, el Programa del Centro Carter de Venezuela ha utilizado las aplicaciones de los grupos cerrados en Facebook como un recurso de interacción entre docente-moderador y reporteros. En otros casos, combinó esa plataforma con clases presenciales y en otros con videoconferencias grupales, valiéndose de una cuenta de Skype Premium. (Fuente: <http://www.skype.com/intl/es/features/>

Esta última permite formar grupos de hasta 10 personas, a un costo de 10 dólares anuales (menos de 1 dólar por mes), con la finalidad de reunirse en tiempo real para aprender a distancia. El instructor tiene la capacidad de compartir la pantalla de su computadora con los reporteros que siguen su clase. Así, sea cual fuera la distancia, los alumnos ven al docente; el docente puede ver a los alumnos en pequeñas pantallas individuales y seguir las prácticas o ponencias que el profesor muestra a su audiencia desde su PC. Para que todas las personas puedan participar activamente se requiere que al menos un miembro del grupo (generalmente el docente o la ONG que lo convoca) disponga de la cuenta Premium de Skype y que los reporteros que participan del entrenamiento posean una cámara Web, una conexión a Internet con banda ancha y descargar una versión gratuita en su computadora de Skype 5.0 o posterior.

Este modelo de encuentros virtuales educativos suele tener una duración de entre 2 y 4 horas por semana y se pueden requerir tantas semanas como sean necesarias en función de la complejidad del tema de la instrucción.

Del mismo modo, también entraron en escena los denominados Webinars, es decir seminarios vía Web que no tienen la duración de un curso en Moodle (4 a 6 semanas), sino sesiones cortas, de 2 a 3 horas, sobre temas muy específicos.

GotoTraining: <http://www.gototraining.net/> y GotoMeeting <http://www.gotomeeting.com/> fueron las primeras plataformas educativas a distancia, en ser utilizadas con estos fines. Sin embargo, tras varias pruebas realizadas, hoy se reconoce que Webex <http://www.webex.com/products/elearning-and-online-training.html> brinda mejores resultados sin un costo elevado por la descarga del programa: apenas 49 dólares mensuales permiten reunir clases de hasta 25 participantes ubicados en diferentes zonas geográficas.

**¿Beneficios?** *Muchos:* No hay costos de traslado, ni para el docente, ni para quienes participan de la capacitación ni para la organización; no hay costos en hoteles, comidas, viáticos. Los únicos costos en estos casos son los relacionados con la logística necesaria para la convocatoria, el costo del uso del software y el pago de los honorarios docentes.

Por lo general los Webinars focalizados tienen una duración de 2 horas: en la primera hora el docente expone una presentación dinámica (PPT con animación, flash, multimedia, video, navegación Web) y en los siguientes 60 minutos hay diálogo entre instructor y participantes. Al final, el participante completa en línea una evaluación sobre la sesión, que el mismo programa diseña y envía al organizador de manera automática.

**¿Inconvenientes?** No hay muchos docentes capacitados en estos métodos de aprendizaje, conocidos internacionalmente como *e-learning*.

Por eso, se viene recomendando que los pocos capacitadores con experiencia en estas herramientas de educación virtual, capaciten primero a otros docentes en el uso de estas tecnologías,

En el caso de los Webinarios, dada su corta duración, es importante señalar que los temas deben ser focalizados. Por *ejemplo* “Cómo encontrar fuentes de información confiables en Facebook” o “Uso de Twitter en la cobertura del proceso electoral”

Cuando pensamos acerca del futuro de la profesión, muchos preguntan hacia dónde vamos. La realidad es que nadie lo sabe. El escenario sobre el que se ejerce la profesión periodística en nuestros días es, como se dijo anteriormente, demasiado dinámico como para formular una predicción.

Si analizamos los resultados de la encuesta de FOPEA en 2011, lo que se observa es un corte al medio. Casi un 50 % de los encuestados sostiene que el futuro será mejor o mucho mejor. El resto de las opiniones está atomizada: o bien imagina un futuro peor o mucho peor, o bien no saben o no quisieron responder. Sin duda, distintas plataformas digitales vienen y continuarán modificando los soportes sobre los cuales se imparte enseñanza y capacitación a los periodistas. En la medida que la oferta educativa se adapte a los nuevos recursos disponibles y a los cambios que éstos generan en los escenarios de cobertura, en las fuentes de información y finalmente en la audiencia, más pronto los periodistas podrán acceder al conocimiento necesario para encarar estos retos

(1) Francis Bacon (1561-1626): filósofo y escritor inglés, considerado “padre del empirismo”.

---

\* Sandra Crucianelli es docente del Knight Center y autora del libro "*Herramientas Digitales para Periodistas*". Diseñó para Bahía Blanca el proyecto de neto corte digital e hiperlocal, ([www.sololocal.info](http://www.sololocal.info)). Es socia de FOPEA.

*El contenido del artículo no representa necesariamente la opinión de FOPEA.*