CAMBIOS El mundo digital, lo virtual, los cambios tecnológicos constituyen desafíos para la prensa actual, lo que plantea la necesidad de renovar a fondo a las empresas informativas y al ejercicio profesional de los periodistas

El mundo digital es otro de los grandes desafíos de la prensa

Por
Ricardo Chacón *

Lidiar con los políticos y las tentaciones de aquellos que quieren coartar la libertad de prensa es una tarea permanente, pero no es este el único desafío que tiene la prensa de hoy, el mundo de lo digital es otra dimensión que ha puesto a la industria periodística en alerta.

Una cita del periodista español, Gumersindo Lafuente, resume en gran medida lo que quiero plantear este día: "Si hay un futuro para el periodismo y para los periodistas, es digital, pero no sabemos si dentro de otros quince años existan los medios ni si sobrevivirán las cabeceras, algunas más que centenarias, que hoy conocemos. Lo que sí vamos teniendo es la intuición de que el papel de los periodistas seguirá siendo importante, pero en un entorno en el que no dejan de crecer las exigencias de rigor y compromiso hacia unas audiencias que cada día tienen a su alcance más herramientas para auditarnos".

Y es que el periodismo, en el modelo que se ha venido desarrollando en los últimos dos siglos, pareciera que está en cuestión, y que se genera, como lo dice el mismo Lafuente, un ambiente de incertidumbre permanente, por los acelerados cambios que se operan en el mundo digital: primero Internet y la web, ahora las redes sociales, más adelante la virtualización de la realidad y todo esto ha ocurrido en pocos años. Además, los cambios tecnológicos se producen cada vez más rápidamente y llegan a las audiencias en forma masiva, tal como ocurre con los ahora llamados teléfonos inteligentes.

"Seamos brutalmente claros: la clara dirección para la industria periodística es digital. No hay una sola excepción en el planeta. La única cuestión es el tiempo", lo dice sin tapujos el director ejecutivo de la Asociación Internacional de Medios Periodísticos, Earl J. Wilkinson.

Estoy convencido, y lo digo sin miedo a equivocarme, que la prensa y la labor del periodista tienen un lugar determinante en este nuevo ecosistema tecnológico; probablemente sus rutinas de trabajo se modificarán profundamente, incluso las empresas de medios tendrán que reconvertirse a fondo, pero la institución prensa, seguirá siendo no solo clave, sino también fundamental; el filósofo, escritor y periodista español Fernando Sabater lo dice con la claridad que le caracteriza: "El periodismo no solamente es una técnica. También es una ética y una estética. Es ética, técnica y estética de la transmisión de la verdad, de la revelación de la verdad, y eso no se improvisa. Debe sobrevivir el periodismo como una técnica, como una forma de jerarquizar, organizar, distribuir, interpretar y racionalizar las noticias".

En este sentido, y avanzo en mi exposición, la labor de la prensa es tan actual y tan relevante, no obstante los avances propios de la llamada revolución digital; ahora bien, esto plantea, al menos, dos grandes desafíos: Uno, reconvertirnos como empresa y como profesionales para hacernos no solo más eficientes, sino además volvernos más interesantes para las audiencias que se informan a través del teléfono, la tableta o la computadora. El mundo digital ha venido para quedarse, no es una moda, sino una realidad.

Y esto implica, desde repensar la forma de contar las historias, cómo presentarlas con un diseño interesante y también cómo distribuir las publicaciones, hasta cómo financiarlas donde juega un papel relevante el evaluar el modelo publicitario existente.

El perfil del nuevo periodista, además de seguir siendo un profesional que maneja el lenguaje, usa las herramientas de las ciencias sociales para investigar y posee un alto grado de conciencia ética, debe conocer y utilizar el mundo de la Internet, las redes sociales y la virtualización de la realidad. Incluso, su manera de cubrir los hechos noticiosos ha cambiado, debe utilizar Twitter por no decir saber escribir, narrar y contar las historias en televisión.

Dos, conocer a fondo nuestras audiencias y ver el impacto que tiene en cada momento del día, la información que se consume; esto implica el conocer, por ejemplo, el uso y consumo de las redes sociales y el efecto que tiene en la vida cotidiana de las personas.

Ahora es cada vez más frecuente, sobre todo entre los jóvenes, la comunicación a través de los teléfonos inteligentes; se informan con estos aparatos y, por lo general, ellos mismos se convierten en generadores de hechos noticiosos y de opinión, antes reservados al periodismo informativo y de criterio.

***Editor Jefe de El Diario de Hoy.**
ricardo.chacon@eldiariodehoy.com

Ser niña

MENSAJES CONTRADICTORIOS Hasta el momento, los programas desarrollados por el MINSAL, auspiciados por la ONU y organizaciones afines, han insistido en repartir preservativos y anticonceptivos a granel, lo que ha hecho que nuestro país ocupe los primeros lugares con embarazos adolescentes

Por
Teresa Guevara de López*

¡Qué maravilloso es ser niña, pero también es prioritario cuidarlas y protegerlas! Ellas reflejan pureza e inocencia y son la esperanza de un futuro lleno de promesas.

Nuestras abuelas denominaban "niñas" a las mujeres que no habían contraído matrimonio y como se habían mantenido vírgenes hasta morir "como niñas", las enterraban vestidas de blanco, como tributo a su virtud.

Es prioritario proteger a los jóvenes, pero mucho más a las niñas, futuros pilares de los hogares, que serán los fundamentos de sociedades sanas, forjadoras de ciudadanos ejemplares. Se ha comprobado que quien educa a una mujer, educa a una generación.

Puede así considerarse beneficiosa la campaña POR SER NIÑA, que actualmente se desarrolla en el país, invitando a los ciudadanos a contribuir para dar becas a miles de niñas que por no tener acceso a la educación, carecerán de las herramientas necesarias para salir de la pobreza. Sin embargo, pese a las buenas intenciones que presenta la publicidad, se perciben ciertas contradicciones en algunos de los componentes del programa.

El patrocinador de Por Ser Niña, Plan País, desarrolló hace unos meses como parte de sus programas de salud sexual y reproductiva, una campaña de reparto de preservativos y anticonceptivos. Parece contradictorio que se pretenda iniciar a las niñas al sexo, justificado como "sexo seguro" porque les evitará embarazos, cuando automáticamente están perdiendo su condición de niñas. Y es bastante lógico que si desde su adolescencia están sexualmente activas, aunque no queden embarazadas, es inútil premiarlas con becas de estudios, porque no van a perseverar y superar los obstáculos que encontrarán en el camino, al faltarles la educación de la voluntad.

Para que disfruten su condición de niñas, con las ilusiones propias de esa etapa de la vida, deben comprender la importancia que tiene su formación académica, por lo que el programa debe incluir la educación en valores y virtudes. Que reciban una correcta información sexual, para conocer su cuerpo y sus funciones, y aprendan a valor su dignidad como mujeres. Convencerlas que las relaciones sexuales son un regalo de Dios para el hombre y la mujer, permitidas dentro del matrimonio, cuando tengan plena consciencia de la responsabilidad que trae consigo, como un acto consciente y voluntario, fruto de la madurez, que conlleva plenitud, seguridad y estabilidad.

Nuestras autoridades de salud han despreciado la educación en valores, la importancia de la continencia, considerando la adolescencia como la etapa de aprender a esperar, para prepararse en el plano físico, humano y profesional, para el ansiado momento de poder escoger a la persona que reunirá las condiciones necesarias para formar una familia estable, donde los hijos, en un ambiente feliz, se conviertan en ciudadanos ejemplares.

Es prioritario proteger a los jóvenes, pero mucho más a las niñas, futuros pilares de los hogares, que serán los fundamentos de sociedades sanas, forjadoras de ciudadanos ejemplares

Hasta el momento, los programas desarrollados por el MINSAL, auspiciados por la ONU y organizaciones afines, han insistido en repartir preservativos y anticonceptivos a granel, lo que ha hecho que nuestro país ocupe los primeros lugares con embarazos adolescentes.

La figura de la exministra Dra. Rodríguez, una de las mayores promotoras de legalizar el aborto y los programas de salud sexual de la ONU, que aparece como modelo en los mupis promoviendo la campaña SER NIÑA, parece confirmar que uno de los resultados del programa será que las beneficiadas dejen de ser niñas, aprendiendo el uso de anticonceptivos para evitar embarazos precoces, pero convirtiéndolas en candidatas a la promiscuidad, ya que en la adolescencia resulta casi imposible la fidelidad a una sola pareja. Y en estas condiciones, no es posible esperar que logren sacar el bachillerato y menos aspirar a educación universitaria.

***Columnista de El Diario de Hoy.**