

ZONA CRÍTICA: Periodismo cultural y redes sociales

26/03/2019



Un medio de prensa digital es una cosa y las redes sociales son otra. Eso tiene que estar claro, porque mucha gente (los internautas e incluso los gestores) a veces confunde las lógicas de esos espacios. Un medio de prensa digital (vamos a utilizar términos que sé que van a molestar a algunos teóricos) es un periódico o una revista o un programa informativo audiovisual en internet. Que se entienda: el periodismo digital tiene sus particularidades, no se trata de reproducir un periódico en la red. Pero la autoridad, la responsabilidad social son, deberían ser, las mismas que las de los medios más convencionales (aunque ya los medios digitales son, de hecho, convencionales).

Las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc., etc....) son ámbitos de confluencia de disímiles contenidos e intenciones. No son un espacio concebido para el periodismo, aunque pueden ser (de hecho, son) plataformas perfectamente funcionales para la promoción de los productos periodísticos. E incluso para hacer, para proponer periodismo. La calidad de ese periodismo, obviamente, no se define por las características del soporte. Tiene que ver con la calidad del personal, la claridad en los enfoques, el dominio de las lógicas de cada espacio, y, una vez más sobre este tema, la clara jerarquización de los contenidos. Porque en las redes uno puede encontrar cualquier cosa, sin que aparentemente se honre una coherencia temática, conceptual... lo que propongamos, idealmente, debería ser contundente.

Vengamos a nuestro contexto: al periodismo cultural que hacemos en nuestros medios digitales. Se hace mucho periodismo cultural en Cuba (hay que reconocerlo, la calidad es desigual), pero no siempre la presencia en las redes sociales es la más adecuada. Y que esa presencia en las principales redes sea efectiva no es un tema menor, porque muchos internautas en Cuba acceden a la información cultural no fundamentalmente en los sitios de cada medio, sino en sus perfiles de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube... De las dificultades de la conexión no vamos a hablar, pero precisamente por esas dificultades hay que aprovechar mucho mejor las

potencialidades de estas redes, que son muy populares y que ofrecen posibilidades todavía no exploradas del todo.

Hace falta personal capacitado (las redes las tienen que gestionar profesionales de las redes), hace falta crear redes de colaboración entre los diferentes medios, hay que potenciar mejor los contenidos y estimular la interacción. Porque la cantidad de seguidores o de «Me gusta» es importante, pero no es lo principal: lo principal es que el mensaje llegue, que se aproveche, que se establezca un debate rico, que coexista y que ojalá marque la pauta para otras discusiones que abundan en las redes. Plataforma, vitrina, muestrario... pero también punta de lanza, servicio público.

Una versión de este comentario fue publicada por el Noticiero Cultural.
