

Prólogo

Washington Uranga

Entrevistas

Rosental Alves
João Canavilhas
Roberto Igarza
Gumersindo Lafuente
Alejandro Piscitelli
Ramón Salaverría
Carlos Scolari

Ponencias

Martín Becerra
Diego Ferneti
Virginia Giacosa
Rodrigo López Sciauzero
Juan Mascardi
Hernán Maglione
Lisandro Notario
Edgardo Pérez Castillo
Marcela Rosales
Florencia Roveri
María Elena Sánchez
Fabián Scabuzzo
Gustavo Tomasi

Editores

Fernando Igaray
Matías Manna
Dardo Ceballos



Nuevos Medios | Nuevos Modos | Nuevos Lenguajes
1º Foro de Periodismo Digital de Rosario
2008

Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes

1º Foro de Periodismo Digital de Rosario
2008

Editores:

Fernando Irigaray
Dardo Ceballos
Matías Manna

Irigaray, Fernando

Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes / Fernando Irigaray; Dardo Ceballos; Matías Manna. - 1a ed. - Rosario: Laborde Libros Editor, 2009.
200 p.; 15x21 cm.

ISBN 978-987-1315-68-0

1. Medios de Comunicación. I. Irigaray, Fernando II. Ceballos, Dardo III. Manna, Matías.
CDD 302.23

Fecha de catalogación: 26/08/2009

1ª Edición: Septiembre 2009
Laborde Editor – 2000-Rosario
3 de Febrero 1065
Tel/Fax: (0341) 4498802
Rosario (C.P. 2000)-Argentina
E-mail: labordelibros@citynet.net.ar

ISBN 978-987-1315-68-0

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación

Impreso en Argentina

>: *Dirección de Comunicación Multimedial.*
Secretaría de Comunicación y Medios.
Universidad Nacional de Rosario.
- multimedial@unr.edu.ar

>: *Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva.*
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
Universidad Nacional de Rosario.
- cdi@fcpolit.unr.edu.ar

>: *Fundación La Capital.*
- fundacion@lacapital.com.ar

>: Diseño de Interior y Tapa: Joaquín Paronzini
>: Corrección: Marcelo Colman

Licencia:



>: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

>: Usted es libre de:
- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra
Bajo las siguientes condiciones:
- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.
- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.
- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

La totalidad de este libro se puede descargar desde este sitio web: www.fpdrosario.ning.com
Este espacio abierto y comunidad virtual permitirá la generación de contenidos y la interacción entre los interesados en el periodismo digital.

Índice

007- [La generación de espacios de reflexión sobre nuevas temáticas: El desafío del periodismo digital.](#) *Por Laura Bartolacci*

011- [Periodismo Digital: Nuevas preguntas para viejos dilemaso](#)
Por Washington Uranga

021- [Introducción: Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes](#)
Por Fernando Irigaray - Matías Manna - Dardo Ceballos

029- [El periodismo digital necesita nuevas narraciones](#)
Por Martín Becerra

035- [Ponencias: El periodismo digital en Rosario](#)

037- [Periodismo en red: el ciudadano es el mensaje](#)
Por Virginia Giacosa

051- [Proyecto colaborativo de periodismo cultural multimedial](#)
Por Dardo Ceballos y Lisandro Notario

061- [Credibilidad en un estado de renovación permanente](#)
Por Hernán Maglione

069- [El desafío de aprender a leer y a escribir otra vez](#)
Por Rodrigo López Sclauzero

079 - [Ponencias: Enseñanza del periodismo](#)

081- [Construcción de conocimientos e interactividad](#)
Por María Elena Sánchez y Marcela Victoria Rosales

087- [Periodismo Digital: La polivalencia profesional y los nuevos espacios profesionales.](#) Por *Juan Mascardi*

095- [Blogs y Estudiantes de periodismo: ¿una posibilidad perdida.?](#)
Por *Fabián Scabuzzo y Edgardo Pérez Castillo*

101- [La titulación de contenidos ciberperiodísticos \(Un desafío del cartógrafo de prensa\).](#) Por *Gustavo Tomasi*

115- [Ponencias: Periodismo en las organizaciones.](#)

117- [Convergencia de medios integrados en la Universidad Nacional de Rosario.](#) Por *Fernando Irigaray y Matías Manna*

127- [Periodismo digital en la Municipalidad de Rosario.](#)
Por *Diego Ferneti*

131- [Noticias de las organizaciones de acá a la vuelta.](#)
Por *Florencia Roveri*

141- [Conclusiones del Foro.](#)

153- [Entrevista a Joao Canavilhas.](#)

159- [Entrevista a Ramón Salaverría.](#)

167- [Entrevista a Roberto Igarza.](#)

185- [Entrevista a Alejandro Piscitelli.](#)

191- [Entrevista a Carlos Scolari.](#)

197- [Diálogo entre Rosental Alves y Gumersindo Lafuente.](#)

La generación de espacios de reflexión sobre nuevas temáticas: El desafío del periodismo digital.

Laura Bartolacci

Esta publicación refleja el resultado del Primer Foro en Periodismo Digital que fue una iniciativa conjunta entre la Universidad Nacional de Rosario y la Fundación La Capital llevada adelante en el mes de junio de 2008.

Fundación La Capital tiene como misión desarrollar espacios de pensamiento, expresión y educación articulando actividades propias de los medios de comunicación con actores sociales, académicos y culturales. Fue creada en la ciudad de Rosario, en el seno del Decano de la Prensa Argentina formando parte de Multimedia La Capital, perteneciente a UNO Medios.

La fundación fue creada, hace casi diez años, con la idea de poder desarrollar un perfil de trabajo relacionado con la investigación, la realización de proyectos y la promoción de iniciativas regionales. En este sentido el Área Académica se ha planteado como desafío central promover y sostener espacios de debate, formación e investigación entre el ámbito académico y el grupo de medios de comunicación a fin de ampliar y enriquecer los canales de llegada hacia la sociedad más allá de los contenidos informativos; aumentando la calidad y el compromiso empresarial y comunicacional.

La alianza y el trabajo conjunto con la Dirección de Comunicación Multimedial dependiente de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario ha posibilitado generar un rico espacio de articulación plasmado en el Primer Foro de Periodismo Digital que se desarrolló en el Auditorio del Museo del Diario La Capital.

En un contexto en el que la expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación los desafíos que se plantean son profundos y abarcan diversas dimensiones. Propiciar un foro de debate y pensamiento que abarque dichos cambios fue un desafío que pretende tener continuidad y compromiso en nuevas ediciones a futuro.

Entre los aspectos abordados en la primera edición se destacan las profundas transformaciones en las prácticas y las rutinas del trabajo periodístico, tanto en los modos de producción, como en las formas organizacionales y la inserción laboral en el mercado. En otro nivel, el uso del lenguaje, la construcción del relato periodístico, la distribución de los contenidos, el corrimiento de las fronteras profesionales y el surgimiento de nuevas figuras y perfiles formaron parte de las ponencias y los intercambios. Los participantes del Foro reflejaron la diversidad de actores involucrados en la temática abarcando desde medios de comunicación; sindicato, instituciones educativas como terciarios de periodismo; instituciones gubernamentales como Municipalidad y Concejo Deliberante hasta público interesado y específico.

Desde esta perspectiva el Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario fue una iniciativa exploratoria y de reflexión sobre temáticas nuevas, que contribuyó a pensar y redefinir las prácticas, roles y modos del periodismo y la comunicación en nuestra región. El

desafío a futuro es continuar impulsando esta iniciativa a fin de consolidarla y ampliar su pluralismo y participación, así como su repercusión y llegada al público profesional y especializado y a toda la sociedad.

Laura Bartolacci

Directora Ejecutiva – Fundación La Capital

PERIODISMO DIGITAL: NUEVAS PREGUNTAS PARA VIEJOS DILEMAS

Por Washington Uranga¹

¹ Periodista. Docente e investigador de las universidades de Buenos Aires y La Plata. Ex director de la Maestría en Periodismo de la UBA (2005-2008).

El desarrollo tecnológico impulsó, sobre todo en la última década, el surgimiento de nuevos formatos y otros lenguajes periodísticos. En ese contexto creció también la idea del periodismo digital como una derivación del ejercicio clásico de la profesión, pero al mismo tiempo con una gramática propia que incide en los productos informativos. Tal es así porque se modifican los procesos de producción, porque las formas no son ajenas a los contenidos y porque lo digital, vinculado también a la instantaneidad y a la interactividad, modifica la relación entre el medio, los periodistas, las audiencias y los públicos. No todo es nuevo, pero hay mucho nuevo. Nadie podría negar la evidencia de esta realidad, sobre la que bien vale la pena reflexionar porque tiene influencia directa en los procesos de producción, en la conformación de audiencias específicas, en las condiciones laborales de los propios profesionales de la información y hasta en la economía de las empresas. También es cierto que lo digital, por llamarlo de alguna manera, y la red de redes, denominada Internet, ofrecen además la posibilidad de nuevos accesos, de pluralidad y de diversidad. Una riqueza que existe, que no debe ser desaprovechada, pero que está muy lejos de ser la panacea que pregonan algunos entusiastas defensores de la “democratización por vía tecnológica”. El derecho a la comunicación será siempre una conquista de parte de los actores, los mismos que interactúan en el lugar de la producción y de la recepción, y nunca la consecuencia graciosa del desarrollo tecnológico.

El llamado periodismo digital es una realidad que atrapa, que suscita nuevas preguntas, que abre a nuevos desafíos. Nadie podría decir, sin embargo, que estamos frente a un fenómeno totalmente nuevo, desvinculado de la historia del periodismo y ajeno a otros cambios disparados también por el desarrollo tecnológico. En vista de ello, la mejor actitud es la prudencia. Para analizar los cambios, para ponderarlos contextualmente y para comprender el alcance exacto de los nuevos cambios. Esto significa poner en su debido marco algunas voces que se alzan para hablar del periodismo digital con tanta radicalidad, pretensión de certeza y de originalidad al mismo tiempo, que pareciera que están descubriendo un campo absolutamente nuevo, distinto, hasta ahora completamente desconocido.

Cabe entonces la pregunta acerca de si estamos hablando de una actividad totalmente diferente, a tal punto nueva, que no guarda relación alguna con la tradición, los modos de producción y los lineamientos generales del campo profesional. O, desde otro punto de vista, si se trata simplemente de una operación técnica o tecnológica, del desarrollo de habilidades para utilizar la tecnología y la convergencia digital aplicadas al campo periodístico. *“No existen periodistas de prensa escrita y periodistas digitales. Sólo periodistas”*, afirmó Fernando Jáuregui, director de Diario Directo, de España, en el Congreso sobre Periodismo Digital realizado en Buenos Aires del 29 al 31 de julio de 2003. Acuerdo en que este debe ser el punto de partida para plantear algunas reflexiones específicas sobre periodismo digital. Estamos hablando de periodismo y lo

digital, lleno de novedades de nuevos desafíos e incluso de sorpresas, es siempre una forma de calificar el ejercicio de la profesión.

Nuevas situaciones y los mismos dilemas

Con el avance de lo digital las situaciones varían. Se abren nuevos modos de producción y se modifican las relaciones con las audiencias. Entre otras cuestiones. No obstante, antes de pensar en las diferencias hay que pensar en cuáles son las continuidades. ¿Qué aspectos básicos del periodismo tienen que ser considerados, cuáles reafirmar, acerca de qué otros hacernos preguntas para avanzar y dar saltos cualitativos?

Es necesario reflexionar sobre los periodistas como sujetos primarios del proceso de comunicación que implica la producción de noticias y contenidos informativos, destinados a facilitar el diálogo ciudadano en el espacio público. Y si bien el periodismo digital se viene consolidando en la última década como una nueva realidad y campo de trabajo profesional (también como objeto de la reflexión académica) lo central sigue siendo pensar y pensarnos como periodistas en una sociedad globalizada y que se complejiza paso a paso. Deliberar muy directamente sobre el rol que nos toca jugar en una sociedad mediatizada, donde “lo que no aparece en los medios no existe”, siendo precisamente los periodistas y/o productores de contenidos los responsables directos de dar esa visibilidad mediática. ¿Cambia la profesión sobre esta base? ¿Qué nuevas responsabilidades surgen en este escenario donde los periodistas jugamos cada día un papel más decisivo en la construcción del “sentido común”, entendido como el criterio que hegemoniza la interpretación de los acontecimientos sociales?

En esta misma línea es bueno interrogarse sobre cuestiones tales como la presunta objetividad, la independencia, la ética y la mayor o menor democratización de los procesos de comunicación. Por la multiplicidad de fuentes a las que puede acceder, por la diversidad de miradas que recoge en la interacción de la red ¿el periodismo digital genera condiciones para la llamada *objetividad periodística*? Creemos que no. La posibilidad de acceso a nuevas y diferentes fuentes no aporta a una mayor “objetividad”. En principio porque la objetividad periodística es un mito que no guarda ninguna conexión con la realidad y porque tal objetividad no existe en la práctica del conocimiento. Es imposible el extrañamiento que pretende la objetividad como lugar equidistante, aséptico y no comprometido. Cada uno conoce desde un lugar de interpretación que está necesariamente cruzado por las marcas de su propio proceso de constitución como actor social, pero también por sus posiciones políticas, ideológicas, por sus intereses y emociones. Desde allí selecciona y prioriza. Y esto no es diferente cualquiera sea el ámbito o la condición en la que se ejerza el periodismo. El periodismo digital no es ni más ni menos objetivo que el periodismo tradicional. En este sentido carga con las mismas virtudes y con las mismas limitaciones.

Distinto es discutir el criterio de veracidad en el ejercicio de la profesión periodística, a partir de una ética que busca garantizar el derecho de las audiencias a tener todos los elementos para arribar a sus propias conclusiones. La veracidad tiene que ver con la ética y ésta impulsa a brindar a las audiencias la mayor cantidad de elementos para tomar sus propias decisiones, forjar sus propios criterios. ¿Está el periodismo digital en mejores condiciones para desarrollar estas bases éticas propias del periodismo? Ni en mejor ni en peor situación. Sin embargo la sola condición de acceso a las fuentes, el hecho que gran parte de ellas emerjan en la red sin posibilidad cierta de verificación, demanda la puesta en práctica de confirmaciones y procesos de comprobación a veces muchos más complejos y difíciles que con las fuentes tradicionales. Y en esto se juegan también valores y principios éticos. Al mismo tiempo que abre nuevas posibilidades, el periodismo digital exige reforzar las salvaguardas en función de la veracidad de lo que se informa, de lo que se enuncia.

¿El periodismo digital es más o menos independiente que el periodismo clásico escrito, radial o televisivo? ¿Independiente de qué y de quién? ¿De compromisos? ¿De su propia mirada? Salvo contadas excepciones (y por su número y por su nivel de incidencia no alcanzan para desmentir la tendencia mayoritaria) los medios digitales o son subsidiarios de los grandes medios o forman parte de complejos empresario-mediáticos concentrados. Y en esto poco y nada se diferencian los periodistas de los medios digitales de aquellos que trabajan para los medios tradicionales. Todos los periodistas y los profesionales de la comunicación trabajan (trabajamos) en contextos establecidos por la economía de las empresas, por las presiones, por las condiciones en las que se ejerce la tarea, por la realidad de asalariados (y, hoy por hoy... trabajando al mismo tiempo para distintos medios de un mismo patrón y por un mismo sueldo). Quienes se dicen a sí mismos independientes, ¿no tienen ninguna limitación de este tipo? Y así sean sus propios empresarios, ¿nunca se sintieron coartados por los intereses de sus anunciantes? Quizás lo más grave en este campo es la afirmación de aquellos que sostienen que “en la empresa para la que trabajo nadie me dice lo que tengo que decir”. Aunque formalmente cierto es una exteriorización más de la mimetización con los intereses editoriales o de los anunciantes, de facilismo dócil o de autocensura, antes que de independencia o autonomía.

Una consideración aparte y un análisis particular merecería el proceso de precarización de las condiciones laborales de los periodistas, en particular aquellos que participan de los medios digitales. En muchos de los casos las condiciones de agremiación son nulas, las jornadas laborales excesivamente extensas y los profesionales se encuentran sometidos a múltiples presiones para generar informaciones destinadas a distintos soportes de manera simultánea. Podríamos hablar de nuevas formas de explotación en la era digital.

Otro argumento que suele escucharse proviene de quienes gerencian y trabajan en medios digitales locales dirigidos también a audiencias específicas y acotadas. La

pregunta que cabe hacerse en este caso es si estos medios pueden escapar realmente al proceso de globalización, si pueden prescindir de la información globalizada, si en medio de un mundo que bombardea con informaciones provenientes de todo el mundo y de las más diversas fuentes es posible abstraerse totalmente de ese escenario para internarse solamente en lo local, en lo sectorial, en lo particular. Si así no fuera, es difícil mantener la presunta independencia o autonomía por la dificultad de contar con fuentes propias y verificables en el mundo global. Si, por el contrario, existe la posibilidad de anclarse en lo local o en lo sectorial persiste otro interrogante: ¿la financiación, vía el auspicio o la publicidad, no condiciona? El Estado local, la empresa y la publicidad local, ¿no son limitaciones a la mentada independencia?

El periodismo digital: ¿es más democrático y participativo? Lo anterior está vinculado también a la idea que Internet contribuye a la democratización. Tan cierto como parcial y equívoco. Porque desconoce la subsistencia de enormes inequidades que siguen existiendo en el acceso a la red de redes. No sólo por cuestiones de conectividad, sino porque la cultura digital es, a la vez, un sistema de inclusión y exclusión, que “alfabetiza” a algunos y deja a otros por fuera, porque son muchos los que no acceden al lenguaje propio del sistema, o por otras razones entre las que se cuenta el hecho ser ciudadanos que no califican como consumidores potenciales.

Algunas de las nuevas preguntas

En consonancia con lo anterior ni siquiera intentaremos una definición específica sobre periodismo digital, porque en realidad seguimos sosteniendo que se trata clara y directamente de discutir sobre la profesión y la tarea periodística en su esencia. Pero sería necio negar que “lo digital” modifica –en gran medida– este mismo ejercicio profesional. Y esto marca también diferencias generacionales entre los más jóvenes, hijos de la cultura tecnológica, y aquellos más avezados en el ejercicio profesional pero con dificultades de adiestramiento y limitaciones para comprender e incorporar aquello que la interactividad suma no sólo como habilidades, sino también como modo de conocimiento.

Por de pronto, lo digital en sí mismo es totalmente polisémico y remite a una variedad muy extensa de experiencias no siempre concordantes. Nos estamos refiriendo a un abanico donde se incluyen desde las versiones digitales de los grandes medios escritos (más parecidas a una agencia de noticias on line) hasta portales especializados, por localización o temática. Pero también al uso de los recursos de la tecnología por parte de personas que por propia iniciativa generan blogs, crean sitios o promueven intercambios a través de las redes sociales. ¿Estamos hablando en todos los casos de lo mismo?

Ciertamente que no. El periodismo es una profesión y como tal se inscriben en esa condición aquellas personas que dedican, por formación, experiencia y (en buena parte

de los casos... aunque no en todos) por vocación a servir de puentes y de nexos para el diálogo entre actores diferentes de la sociedad. No implica esto quitarle a la totalidad de los ciudadanos el derecho que les asiste a la comunicación, para producir, intercambiar y recibir mensajes en la sociedad y, en particular, a través de las nuevas redes que genera Internet. Pero no son periodistas.

Lo que sí es cierto es que la presencia de estos múltiples actores modifica la labor del periodista profesional. Porque las audiencias dejan de ser estrictamente tales para convertirse a su vez en productores de información y en fuentes de la misma. Se complejiza la tarea. Porque la multiplicidad de fuentes no garantiza la confiabilidad de éstas y la verificación de las informaciones se convierte en la mayoría de los casos en una tarea engorrosa cuando no imposible.

Para el periodista con acceso a fuentes digitales el problema deja de ser de cantidad de información. Hay una enorme riqueza que, bien trabajada, redundará en mejora de la calidad informativa. La dificultad radica en la selección de la información. Ello implica desarrollar disposición y capacidad metodológica para seleccionar las fuentes, para rastrear la trayectoria, para mapear los temas y encontrar aquellos voceros que ofrecen la mayor credibilidad. Pero implica también la responsabilidad de buscar otras fuentes por fuera del mundo de Internet. ¿Cuántos medios digitales acuden realmente a otras fuentes y hacen otras búsquedas por fuera de la red?

Es tan claro que la oferta de la red es tan extensa y variada como poco confiable. Pero hay que admitir que se ha extendido peligrosamente aquella práctica que reduce la construcción de la noticia a la habilidad para utilizar de manera adecuada los “buscadores” más famosos y experimentados. Sin asumir, por cierto, que detrás de cada uno de estos motores de búsqueda hay también metodologías, procesos de selección y de priorización de los que estamos quedando prisioneros inevitablemente. La resignación a la red como única fuente conlleva a la larga a la pérdida de calidad informativa por falta de enriquecimiento por nuevas fuentes, por reiteración de lo ya dicho, por plagio o por falta de diversidad. Habría que multiplicar el slogan: “hay fuentes fuera de Internet”.

En esta etapa atravesada por los procesos de digitalización el ejercicio de la profesión periodística requiere de saberes y habilidades vinculados con el manejo de lo digital y de la convergencia tecnológica. No se puede ejercer hoy la profesión sin contar, por un lado, con adiestramiento en las técnicas digitales, pero también sin desarrollar una clara capacidad de discernimiento para utilizar con inteligencia y sapiencia todas las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico.

Algunos autores destacan que el periodismo digital plantea una mayor exigencia de trabajo en equipo. Es cierto siempre y cuando se considere que la velocidad de producción de las publicaciones digitales, la condición “on line” de muchas de ellas,

demanda mayores esfuerzos de sincronización. Y de hecho, cuando esto no ocurre, los errores o las descoordinaciones surgen de manera mucho más evidente. Es necesario ajustar al máximo la relación entre técnicos informáticos, diseñadores, fotógrafos, quienes producen infografías y los periodistas. Pero ¿acaso en la prensa escrita no se requiere también la tarea coordinada entre todos esos mismos componentes del proceso de producción? Demás está decir que sí. El trabajo en equipo es una cualidad que debemos rescatar en la práctica de la profesión. Mucho más cuando el desarrollo digital multiplica el nivel de las exigencias.

El periodismo en la red y el periodismo en red

Las redacciones digitales promovidas por los grandes medios han puesto al periodismo en la red. Esto supone otro diálogo con los lectores, con las audiencias. En particular cuando se habilitan los comentarios o la interactividad a través de los blog. El periodista “dialoga” de alguna forma con los lectores, recibe de ellos reacciones más o menos inmediatas y puede complementar, mejorar o rectificar. Sobre todo en el periodismo que se ejerce en los portales de los grandes medios los “cierres” son a cada momento y existe en cambio progresividad en la construcción de la noticia. Nunca hay nada definitivo. Los “cierres” están abiertos las 24 horas al día y, en este sentido, el género es mucho más parecido al de la agencia de noticias que al diario mismo.

Los medios más fuertes y consolidados se han convertido inevitablemente y por peso propio en referencia o en fuente de otros de menor envergadura y con menos infraestructura. Ingresamos aquí a otro tema tan antiguo como el periodismo mismo: la agenda. Otra vez la construcción de la agenda pasa por aquellos medios, generalmente dependientes de los grandes grupos concentrados, que tienen la posibilidad de respaldar la producción constante de noticias en sus páginas digitales.

Pero el mismo tiempo, la estructura de las empresas y de las redacciones no han evolucionado (salvo en casos muy excepcionales por las dimensiones y por el desarrollo del negocio) de manera tal que exista una autonomía real entre las redacciones digitales y las tradicionales. En consecuencia son los mismos periodistas, en la mayoría de los casos mediante la precarización de sus condiciones laborales, quienes deben soportar toda la carga de la edición digital sumando a sus tareas anteriores.

A esto se agrega también que los periodistas son sus propios editores. Jugando con las palabras se puede decir que el periodismo en la red, se hace... sin red. Sin esa red que es a la vez control editorial, cautela informativa y vigilancia de estilo. En la mayoría de las redacciones digitales esto no existe. El periodista es su propio editor y, por esta misma razón, es más factible que se deslicen errores, dificultades y hasta graves incongruencias. Es también una posibilidad de mayor libertad, aunque en la mayoría de los casos el peso

de la autocensura y de la mimetización con las líneas editoriales termina imponiéndose por encima de todas las otras condiciones.

Hay también una diferencia significativa entre el periodismo en la red y el periodismo en red. Esta última acepción sirve para hablar de una modalidad creciente que se apoya en la interactividad, la complementariedad y la colaboración. Es una práctica que crece bajo la modalidad de “periodismo cívico” y “periodismo colaborativo”, entre otros. Supone la utilización de los recursos y las facilidades de la interactividad para introducir nuevos temas en la agenda, mejorar la calidad informativa, complementar y completar las fuentes y sumar esfuerzos desde distintos lugares físicos y simbólicos. Es una experiencia a la que hay que prestarle atención, promoviéndola e incentivándola como una alternativa importante de democratización de los procesos comunicativos y de afirmación del derecho humano a la comunicación. Es necesario incentivar y formar en esta nueva modalidad sólo posible mediante la utilización y potenciación de los nuevos recursos que brinda la tecnología.

Recuperar la narración

¿Hay un lenguaje periodístico digital? En la comunicación actual una de las cuestiones centrales gira en torno a la producción de contenidos. Éstos tienen valor por sí mismos, con independencia de los soportes. Sin embargo, los lenguajes siguen siendo específicos y responden a gramáticas apropiadas para cada medio.

Algunas de las características del lenguaje periodístico digital están vinculadas a la síntesis y a la búsqueda de precisión informativa. Si bien estas son características importantes, no deberían cultivarse en desmedro de la presentación de los contextos y los procesos que permitan una adecuada lectura de la noticia. La ausencia de la información contextual no es sólo una dificultad del periodismo digital, pero el lenguaje que se construye en estos medios termina agravando lo que ha sido una carencia de larga data.

Vinculado a lo anterior hay que señalar la necesidad de recuperar los relatos y las narraciones, porque sólo este género puede expresar la riqueza simbólica y cultural de la historia de las personas y de las comunidades. No todos se interesan por la complejidad del mundo en que vivimos. Pero hay muchos que sí quieren saber y necesitan contar con los elementos para comprenderlo. *“El periodismo debe seguir siendo la fuente de la conversación colectiva para la minoría que quiere saber del mundo”*, escribió el periodista y académico colombiano Omar Rincón en Página 12 el 14 de mayo de 2008. Para aportar a esa conversación colectiva, a ese diálogo público entre diferentes, el periodismo digital tiene que profundizar en sus aspectos narrativos, porque sólo así la historia se hace humana, de carne y hueso.

Introducción

**Nuevos Medios,
Nuevos Modos,
Nuevos Lenguajes**

Fernando Irigaray
Matías Manna
Dardo Ceballos

Internet hace varios años dio el salto cualitativo que le permitió pasar de ser un mero dispositivo tecnológico comunicacional a un dispositivo de medios de comunicación. Ese proceso se acentúa cada vez más, y la expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación, produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas del trabajo periodístico, tanto en los modos de producción, como en las formas organizacionales, la inserción en el mercado y precarización laboral, el uso del lenguaje, la construcción del relato periodístico, la distribución de los contenidos, el corrimiento de las fronteras profesionales, el surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios y formas de lectura. Nuestro ámbito local –tardíamente– comienza a ver las mutaciones que en estos temas comienzan a producirse.

El surgimiento de la llamada web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, descentralizada y simple, modificó también el espacio de los medios tradicionales (mediasfera), y este a su vez ha influenciado en la mejora del tratamiento y edición de los contenidos en el espacio blogger (blogosfera), creándose una zona gris de límites desdibujados, donde estos espacios se entrecruzan en un ecosistema complejo.

Hoy en días, asistimos a procesos simultáneos de convergencia, tanto en la esfera empresarial, profesional, de contenidos y de desarrollo tecnológico.

Esta nueva lógica de convergencia representa un cambio cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo (Jenkins). “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros.”¹

De ahí que la convergencia es un proceso que tiene que ver más con lo cultural y lo transmediático que con lo tecnológico (Igarza), en donde la circulación informativa trasciende los medios. “*Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios.*”²

La lógica convergente se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación. Este proceso comprende otras lógicas además de la tecnológica, pudiendo ver otras dimensiones como las políticas de gobierno y regulaciones, el desarrollo comercial, la infraestructura, el contenido, los dispositivos y los consumidores.

¹ Jenkins, Henry (2008): “Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 15

² Igarza, Roberto (2008): “Nuevos medios: Estrategias de convergencia”. La Crujía Ediciones. Bs. As. Pág. 143
Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes – Fernando Irigaray, Matías Manna, Dardo Ceballos

Las instituciones formadoras no son ajenas al problema y han quedado bastante rezagadas en la formación de profesionales para estos nuevos medios, donde se vislumbra un experto diferente de perfil polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios.

En este sentido la Universidad Nacional de Rosario lanzó en 2008 la carrera de posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva, que junto a la Dirección de Comunicación Multimedia y la Fundación del Diario La Capital organizaron el Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario. Con esta inauguración, el Foro pretende tener un cita anual posibilitando un espacio de reflexión que contribuya a la redefinición de las prácticas, roles y modos de producción de la profesión periodística.

La producción de este libro se enmarca en estos objetivos con el agregado de tratar de expandir el análisis a toda la comunidad. Si bien a partir del Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario, tendremos la importante incorporación del sitio www.fpdrosario.ning.com, espacio y comunidad virtual que permitirá la constancia en la generación de contenidos en la temática e interacción entre los interesados, creemos que la emisión de un resumen del Foro 2008 complementa determinadamente la iniciativa de la realización del mismo.

Durante la lectura de este libro podremos observar tres grandes necesidades dentro del periodismo digital en nuestra ciudad. Crear un espacio de reflexión y debate que integre el mundo académico y profesional sobre la problemática de los medios digitales de comunicación. Indagar sobre los modelos de producción de información actuales en los medios digitales de Rosario. Generar espacios de articulación entre los protagonistas del periodismo digital de Rosario y la región que auspice de plataforma para la concreción de un posgrado en comunicación digital.

El Dr. Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina) inauguró este Foro “Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes” con una conferencia magistral. Becerra alentó a comenzar a debatir sobre periodismo digital teniendo en cuenta el marco de transformaciones de todos los procesos enmarcados en la sociedad de la información y denotando las modificaciones producidas en todas las actividades sociales.

“Lo más importante para cualquier periodismo sigue siendo la narración. Por eso, teniendo en cuenta el contexto complejo actual, en el periodismo digital se necesitan nuevas habilidades y estrategias de producción convergentes que intenten narrar de otra manera”, fue uno de sus argumentos durante su ponencia.

La conferencia de Becerra, exhibida en resumen en este libro, pudo complementarse con otras once ponencias realizadas por medios de comunicación e instituciones gubernamentales y educativas divididas en tres grandes ejes.

Los medios de comunicación de Rosario tuvieron su aporte en “El periodismo digital en Rosario”, donde exhibieron su estado actual en esta temática.

Las nuevas posibilidades en la publicación de contenidos por parte de los usuarios, fue el eje elegido por Virginia Giacosa representando a Rosario³. “Periodismo en Red: El ciudadano es el mensaje”, aborda la participación de los usuarios y las diferentes experiencias vividas en la sección “periodismo ciudadano” en el sitio.

ClubdeFun, proyecto colaborativo de periodismo cultural digital en Rosario, es un sitio referencial en los formatos de narración seleccionados. Dardo Ceballos y Lisandro Notario dan cuenta de su experiencia y permiten un enriquecimiento teórico específico y de gran valor para el Foro.

“Los medios gráficos se enfrentan al desafío de meterse de lleno en el mundo digital manteniendo su perfil y la credibilidad y, al mismo tiempo, pensando en un nuevo lector, más demandante, que exige síntesis, rigor periodístico, dinamismo y que su opinión sea tenida en cuenta. Esta evolución implica replantear el rol de los medios gráficos frente a sus competidores y, al mismo tiempo, adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la identidad como marca”, fue uno de los argumentos presentando por el diario La Capital desde la ponencia del periodista Hernán Maglione “Credibilidad en un estado de renovación permanente”.

Info341, uno de los primeros sitios digitales periodísticos de la ciudad, presenta una interesante propuesta que impone cambios rotundos en la práctica periodística. “El desafío de aprender a leer y a escribir otra vez” de Rodrigo López Sclauzero, editor del sitio, exhibe estadísticas y datos que fundamentan su propuesta.

Otro de los temas que este Foro profundizó fue la determinante necesidad de la enseñanza del periodismo y de la comunicación digital en “Enseñanza del periodismo”

“¿Hablamos del desarrollo del lenguaje o de la influencia del usuario que provoca un diferente desarrollo del lenguaje? ¿El nuevo uso de los lenguajes nos transforma o estamos, entre todos, transformando al lenguaje? ¿Cómo afectará la formación polivalente a las condiciones de trabajo del nuevo periodista?”, son algunas preguntas que permiten realizar un camino para empezar a construir los conocimientos necesarios en el abordaje profesional de este nuevo contexto de comunicación. Marcela Rosales y María Elena Sánchez, docente de la cátedra “Redacción para Medios Digitales” en la carrera de Posgrado “Especialización en Comunicación Digital Interactiva” de la Universidad Nacional de Rosario, contribuye respuestas interesantes a los interrogantes planteados.

Juan Mascardi, representante de la Universidad Abierta Interamericana, con “Periodismo Digital: La polivalencia profesional y los nuevos espacios profesionales” profundizó sobre las emergentes posibilidades y tareas vinculadas a la comunicación digital.

TEA Rosario, con las participaciones de Fabián Scabuzzo y Edgardo Pérez Castillo, analizó sobre la relación de los estudiantes de las carreras de Periodismo y Periodismo Deportivo con la producción de contenidos en la web. “Blogs y estudiantes de periodismo ¿Una posibilidad perdida?”, demuestra un cuestionamiento a la práctica cotidiana de los estudiantes relacionada a desaprovechar espacios pertinentes para expandir sus conocimientos. A su vez, Pérez Castillo presentó la experiencia de las cátedras de Redacción y la creación de un sitio de información realizado por periodistas de esta institución.

El Instituto Superior de Educación Técnico N°18 “20 de junio” especificó sobre “la titulación de contenidos ciberperiodísticos (Un desafío del cartógrafo de prensa)”, con la participación de Gustavo Tomasi. Los cambios en la profesión a través de la irrupción de la Internet y su vinculación con un rol específico en la redacción periodística.

También, en “Periodismo en las organizaciones” se presentaron relaciones entre los roles de una institución y su vinculación con la comunicación digital.

Fernando Irigaray y Matías Manna de la Dirección de Comunicación Multimedial de la UNR plantearon que se “debe posibilitar la formación de capacidades para operar en esta nueva dinámica hacia la construcción de espacios comunicativos, democráticos, participativos, desjerarquizados y colaborativos.”

El proyecto propuesto se para en la difusa confluencia entre la mediasfera y la blogosfera, conteniendo características integradas de periodismo producido por profesionales y el periodismo participativo.

“El periodismo digital en la Municipalidad de Rosario”, fue el título seleccionado por Diego Ferneti para analizar los roles, las tareas y el trabajo cotidiano en el sitio de la Municipalidad de nuestra ciudad, que obtuvo el primer puesto en el Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2007, elaborado por el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec) y la Universidad de San Andrés.

“enREDando: Comunidades en Red. Noticias de las organizaciones de acá a la vuelta”, se hizo presente a través de la participación de Florencia Roveri. La construcción colaborativa informacional entre distintas personas pertenecientes a organizaciones comunitarias comprometidas en las temáticas de género, economía solidaria, movimientos sociales y derechos humanos, en un contacto directo con la realidad social de nuestra región, es una de las marcas de identidad del sitio y uno de los ejes exhibidos en la presentación.

Los participantes de las ponencias del foro se encontraron en un espacio de taller para elaborar una serie de apuntes sobre el estado del arte del periodismo digital en Rosario a modo de conclusiones.

Convergencia digital, polivalencia profesional, la búsqueda de un lenguaje específico, el copy & paste, precarización de contenidos, precarización laboral, integración con la web 2.0, el supuesto de la interactividad, la participación del usuario y la fase beta permanente son sólo algunos de los puntos tratados presentados al cierre de la recopilación de dichas ponencias.

La continuidad del libro presenta una serie de entrevistas con reconocidos autores dedicados al abordaje de temáticas relacionados a la comunicación digital. Las respuestas instalan perspectivas otorgadas por referencias en redacción digital, comunicación y ciberculturas, nuevos consumos culturales, convergencia de medios.

João Manuel Messias Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) especializado en redacción periodística en Internet, argumenta: “Los nuevos medios están introduciendo alteraciones al nivel del funcionamiento de las redacciones, al nivel de las mentalidades y al nivel del contenido. En realidad, actualmente nada es igual al que era hace veinte años, por lo que podemos hablar de una verdadera revolución digital que lo alteró casi todo”.

A su vez, Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España), otro referente en esta especialidad, argumenta nuevas posibilidades expresivas: “Además de sus cualidades tradicionales, existen otras que comienzan a ser santo y seña de los periodistas del siglo XXI. Son las siguientes: sentido de la narrativa multimedia y de la hipertextualidad, disposición a interactuar con el público, especialización en el uso de buscadores y otros servicios de internet y, finalmente, conocimientos sobre los dispositivos digitales de recepción y, en particular, sobre los móviles”.

Roberto Igarza (Universidad Austral, Argentina) especifica sobre los posibles nuevos modelos de comunicación en un ecosistema mediático global y dinámico. “Detengámonos en la situación de la prensa gráfica. ¿Por qué pensar que el diario debe seguir siendo sólo un diario? ¿Por qué no aceptar que la práctica de consumo social nos induce a la polifuncionalidad, a lo ecosistémicamente más eficiente, a lo más sensorialmente inmersivo? Por qué pretender que, en un mundo donde casi todo ha cambiado, la forma de informarse, entretenerse y educarse siga siendo la misma”, son algunos de los muchos interrogantes que abre Igarza en la entrevista.

Docente de Comunicación Digital y Ciberculturas I en la Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la UNR, Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina) conversará sobre los nativos digitales, la alfabetización y el resquebrajamiento del viejo modelo de las instituciones educativas. A su vez, dejará afirmaciones que

seguramente movilizarán a los lectores a repensar conceptos relacionados al periodismo y a la comunicación: “La dinámica de la información es distinta y el periodismo no cambió en nada”, sostiene Piscitelli.

“No veo a muchos medios online preocupados por enlaces ni por expandir la pirámide invertida. No aprovechan las nuevas posibilidades de las tecnologías”, sostuvo Carlos Scolari (Universitat de Vic, España) en una de sus respuestas relacionada a nuevas formas de redacción digital, periodismo participativo y polivalencia profesional: “la tendencia general es que el periodista sume funciones”, argumenta.

Como cierre de esta serie de entrevistas, reproducimos un diálogo entre Rosental Alves (Knight Center for Journalism in the Americas. University of Texas at Austin, EE.UU.) y Gumersino Lafuente (Soitu.es, España). “Reflexiones sobre los nuevos desafíos periodísticos en la era digital” centra su análisis en los cambios y desafíos del futuro del periodismo digital y en los lenguajes y las nuevas narrativas utilizadas por el periodismo en los últimos años.

> Fernando Irigaray, Matías Manna y Dardo Ceballos

El periodismo digital necesita nuevas narraciones

Martín Becerra

Martín Becerra es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Director del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes y director de la Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de la misma Universidad. Autor del libro *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (2003) y coautor, con Guillermo Mastrini, del libro *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006).

Debemos pensar y fomentar el diálogo del ejercicio de periodismo digital. La relación entre proceso y producto es válida para los medios de comunicación actuales. Hoy, muchos procesos están intervenidos por tecnologías digitales pero los productos no han cambiado demasiado. Por ejemplo, cambiaron las redacciones, pero no el producto.

Pensar el periodismo digital en Argentina obliga a pensar en el contexto social, económico y político que vive nuestro país. En un contexto socioeconómico de fragmentación social, es lógico que los nuevos recursos tecnológicos sean distribuidos de forma desigual en la sociedad. Las tecnologías no son la salvación que van a resolver las desigualdades preexistentes. En todo caso, se estructuran en función de éstas, en algunos casos las potencian y estructuran nuevos problemas.

Existen varias desigualdades existentes en Argentina que se relacionan con el ejercicio periodístico. El acceso a medios digitales o a la prensa escrita sería mejorado en un escenario de mayor igualdad.

A su vez, la fuerte concentración afecta de forma determinante al ecosistema digital de medios actual. El mapa de producción de contenido en Argentina muestra que los cinco distritos con mejores recursos concentran la producción. Esto es uno de los problemas muy grandes que tenemos. En términos de Aníbal Ford existen varias "memorias abandonadas" en provincias enteras de nuestro país que no se procesan a sí mismo.

Quienes acceden mejor a las tecnologías de comunicación e información, tienen más posibilidades de contar lo que pasa, de interactuar con las informaciones y la sociedad misma de manera más calificada que los que tienen peores accesos.

En comparación a otros países, Argentina posee una fuerte concentración. Las cuatro primeras empresas acaparan entre el 75% y el 80% del mercado. En general, otros países regulan esto y el estado interviene para que haya una competencia considerable y, sobre todo, que haya otras fuentes para leer y escuchar. Aquí no. Y esto es un dato importante para pensar el periodismo digital. Hoy, la posibilidad de competir con clarín.com es nula, casi imposible para cualquier emprendimiento. El periodismo digital está enmarcado dentro de una concentración determinante.

Cuando hablamos de periodismo digital no debemos olvidar estas temáticas, no podemos abordarlo sin hablar de precarización laboral. En el universo de tecnologías digitales, la precarización es altísima. Los medios online son mucho más informales y precarios que los medios analógicos.

En un marco de nuevas tecnologías la más importante para cualquier periodismo sigue siendo la narración. Por eso, teniendo en cuenta el contexto complejo actual, en el periodismo digital se necesitan nuevas habilidades y estrategias de producción convergentes que intenten narrar de otra manera.

Procesos culturales en la Sociedad de la Información

"La Sociedad de la Información puede definirse como un conjunto variado, amplio y multiforme, de procesos que además se hallan inconclusos. Todo ello conspira contra la adopción de una definición unívoca. Al igual que con la noción de globalización, hay autores que cuestionan la denominación misma de Sociedad de la Información. Para uno de los organismos más involucrados en su promoción, la Comisión Europea:

En los últimos veinte años venimos presenciando una revolución en las tecnologías de la comunicación y de la información cuyo alcance es mucho mayor de lo que la mayoría de nosotros pudimos haber imaginado. Uno de los principales efectos de estas nuevas tecnologías ha sido la reducción drástica del coste y del tiempo necesario para almacenar, procesar y transmitir la información. Estos impresionantes cambios en las relaciones de precios afectan de manera fundamental al modo en que organizamos la producción y distribución de bienes y servicios y, por ende, al propio trabajo. Esta evolución está transformando el trabajo, las estructuras de cualificaciones y la organización de las empresas, lo que introduce un cambio fundamental en el mercado de trabajo y en la sociedad en su conjunto (CE, 1996: 9).

Esta formulación permite organizar la multiplicidad de abordajes a los cambios sociales, económicos, políticos y culturales bautizados como Sociedad de la Información. El proyecto de la Sociedad de la Información, tal como se deduce de la cita de la Comisión Europea, descansa en una serie de cambios de índole fundamentalmente tecnológica y económica y ha sido robustecido a partir de su concepción misma en 1993 merced a los programas gubernamentales de las autopistas de la información enunciados por Bill Clinton y Albert Gore tanto en su campaña electoral como durante su primera presidencia (EEUU), y de la sociedad informacional, acuñada un año más tarde (1994) con el Informe Bangemann (Comisión Europea, 1994) pero ya implícita como proyecto por la propuesta del entonces presidente de la Comisión, Jacques Delors, de Espacio Común Europeo de la Información. Más adelante, la OCDE y el Grupo de los 7 países más ricos del mundo adoptaron una perspectiva de síntesis de las "autopistas globales de la información" y de la "sociedad de la información" (ver por ejemplo OCDE, 1997).

La Sociedad de la Información alude, desde esta perspectiva de políticas de comunicación, a un conjunto de estrategias orientadas a dotar de dirección y coherencia a la diseminación de recursos info-comunicacionales, en virtud de su centralidad productiva. A su vez, esta centralidad productiva refiere a un cambio del paradigma de producción en el capitalismo, proceso que Manuel Castells (1995, 1998) describe mediante el concepto de “modo de desarrollo informacional”. Nacido en los años setenta al calor del salto tecnológico consolidado durante la crisis del modelo keynesiano en los países centrales, el modo de desarrollo informacional representa una apuesta histórica de generación de una nueva lógica de crecimiento y acumulación del capital tras las crisis del régimen de acumulación de fines de los años sesenta y comienzos de los setenta. Antes que Castells muchos otros autores, buena parte de ellos situados en corrientes “postindustrialistas”, habían constatado los cambios en las modalidades de organizar la producción de bienes y servicios en el capitalismo avanzado, aprovechando el potencial de las tecnologías info-comunicacionales convergentes para mejorar la productividad del sistema.

El sector de las tecnologías info-comunicacionales convergentes constituye así el centro de gravitación de la reestructuración económica del capitalismo avanzado. La progresión de los cambios suscitados mediante la reestructuración económica (cambios que se producen en la misma estructura social), irá encauzándose en un proyecto que aspira a contenerlos y direccionarlos: el proyecto de la Sociedad de la Información.

No obstante el carácter novedoso de la designación de Sociedad de la Información en los años noventa, los cambios aludidos se inscriben en una modificación más general, y con antecedentes previos, vinculados a la transformación “de las pautas culturales que han dominado tradicionalmente nuestra cultura” (Sierra Caballero: 2004: 153) y una de cuyas manifestaciones ejemplares fue la emergencia del complejo de industrias culturales entre fines del siglo XIX e inicios del siglo XX. La industrialización de los procesos información y la comunicación merece concebirse en un marco amplio de industrialización de todos los procesos culturales, si bien lo novedoso de las sociedades informacionales es que éstas comprenden no sólo la producción en masa y la serialización sino también la diseminación de tecnologías info-comunicacionales que intervienen en la reconfiguración de casi todos los procesos productivos de prácticamente todos los bienes y servicios de las economías capitalistas maduras.

En este contexto, la organización de la producción en el sector específico de las industrias culturales e info-comunicacionales se ha modificado sustancialmente: nuevas prácticas y técnicas, nuevos dispositivos tecnológicos, nuevas gramáticas y lenguajes emergen a la vez que se clausuran y desplazan, en un marco contractual de precariedad y abandono de los derechos laborales, viejos oficios y saberes, antiguas rutinas de producción, prácticas y materialidades."

El periodismo digital en Rosario

Ponencias

- Virginia Giacosa
- Dardo Ceballos y Lisandro Notario
- Hernán Maglione
- Rodrigo López Sclauzero

Periodismo en red: el ciudadano es el mensaje

Virginia Giacosa, *Es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (2004) y se formó en producción audiovisual. Trabajó en la elaboración de informes periodísticos y producción de programas emitidos por Canal 3, Canal 6, Canal 4 y Radio Universidad. Además, en el campo audiovisual se desempeñó como asistente y productora ejecutiva en diversos documentales. Fue redactora del diario El Ciudadano y del semanario Notiexpress y actualmente se desempeña como redactora y columnista del diario digital www.rosario3.com de Televisión Litoral S.A.*

Abstract

A través del ejemplo del diario digital *Rosario3.com* se analiza la producción y el desarrollo de un nuevo tipo de lenguaje, el perfil del periodista digital o en red y sobre todo la activa relación que se teje con las audiencias y que da lugar a la emergencia del fenómeno llamado ‘periodismo participativo’.

El abordaje de la experiencia de este medio local permitirá aprehender estas nuevas formas de comunicación, también conocidas como ‘periodismo 2.0’, que incorporan el protagonismo activo del usuario, rediseñan el circuito tradicional de información y colocan su centro en un sujeto que utiliza diferentes herramientas para comunicarse, entre sí y con los demás.

Periodismo en red: el ciudadano es el mensaje

Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión y ahora asistimos a la aparición y desarrollo de Internet como nuevo soporte para la información. Pero el espacio comunicativo de la red puede ser analizado a imagen de un lugar aún más antiguo que todos esos medios: el ágora de los griegos. Esta versión digital de aquel clásico sitio deja que cohabiten las nuevas unidades de legitimación y representación política en forma de comunidades unitarias. El perfil del ciberespacio, como red de libre circulación e intercambio espontáneo de los usuarios, es muy cercano a la idea tradicional de ágora. Como la plaza pública de la antigua Grecia, también es un lugar de

información y aprendizaje, de solidaridad y amistad, de intercambios comerciales y diversión. Próxima al concepto de esfera pública de Jürgen Habermas¹ éste también es un espacio con capacidad de generar opinión y conocimiento a partir de sus posibilidades de asociación universal, no vertical y en un constante debate entre sus individuos.

Si en un momento los medios tradicionales crearon un nuevo tipo de profesional, parece justo pensar que Internet está dando lugar a un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo.

La generalización del acceso a Internet y el crecimiento de los medios digitales auguraba un peligro para la supervivencia de los medios tradicionales; pero la evolución de este nuevo entorno tecnológico no parece conducir a un final tan apocalíptico. Hasta ahora, se palpa una convivencia y una articulación entre la prensa escrita, la radio, la televisión y la red más duradera en el tiempo de lo que se vislumbraba al comienzo. Sin embargo, es indudable que a lo largo de este mapa tramado por las redes de comunicaciones no sólo se redefine el rol del periodista; también muta el de los usuarios.

A través del ejemplo del diario digital *Rosario3.com* se pretende analizar la producción y el desarrollo de un nuevo tipo de lenguaje, el perfil del periodista digital o en red, y, sobre todo, la activa relación que se teje con las audiencias y que da lugar a la emergencia del fenómeno llamado ‘periodismo participativo’.

El abordaje de la experiencia de este medio local, estas nuevas formas de comunicación también conocidas como ‘periodismo 2.0’, que incorporan el protagonismo activo del usuario, rediseñan el circuito tradicional de información y colocan su centro en un sujeto social que utiliza diferentes herramientas para comunicarse, entre sí y con los demás.

Periodismo digital: del papel a la pantalla

Desde siempre el periodismo tuvo que responder a los cambios, tanto tecnológicos como sociales. La era de la información trajo aparejada una importante expansión de medios –cables, televisión, un creciente número de publicaciones impresas con nichos definidos, sitios de Internet y telefonía móvil-. En la actualidad el periodismo está sufriendo una transformación radical, quizás la mayor que se conoce desde el advenimiento de la prensa a mediados del siglo XIX. Es notable cómo desde finales del siglo XX y comienzos del XXI una nueva forma de periodismo –la digital o en red- surgió con características más que particulares.

Tal como plantea Marshall McLuhan en “La Galaxia Gutenberg”², todo nuevo medio trata, en un primer momento, de integrar a los medios precedentes y retomarlos. En

¹ HABERMAS, Jürgen. “Historia y crítica de la opinión pública”. (Ed. Gustavo Pili – 1962)

² MC LUHAN, Marshall. “La Galaxia Gutenberg”. (1962)

este sentido, en el caso de Internet, existe no el intento de reemplazar a los medios anteriores sino más bien la necesidad de nutrirse de ellos: la red toma tanto de la prensa, la radio y la televisión para expandirse.

Pero también es cierto que Internet tiene una estructura tan propia como diferente y su carácter es ante todo, como reconocen sus propios usuarios, abierto y descentralizado. “Es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, lo cual resulta poco frecuente en el caso de los medios de comunicación anteriores”³.

Mientras que con los medios anteriores de comunicación se establecía una posición del autor en un lugar central y asimétrico con respecto a la del lector, con la red el juego se torna interactivo. Ahora, las distancias entre protagonista, productor y consumidor de las noticias son prácticamente iguales al ancho del abrazo humano y el sujeto social se transforma en un medio de comunicación.

Desde esta perspectiva, no sólo cambia el modo de construcción de la noticia, el formato de presentación sino también los contenidos. Los avances proponen una nueva técnica narrativa que brinda a la audiencia una cobertura informativa más contextualizada y por cierto más navegable.

El diario digital *Rosario3.com* se puso en marcha en julio de 2006. La esencia de este medio digital fue innovadora en la ciudad de Rosario y desde el comienzo el objetivo estuvo puesto en producir contenido multimedia. En tanto, se diferenció rápidamente de los medios de otras empresas periodísticas, ya que desde aquí no se consideró la cobertura digital como una mera extensión de las actividades actuales que hacían a la empresa de contenidos Televisión Litoral. Lejos de pensar que el video y el audio no son herramientas importantes para la labor diaria se valió de los recursos de los otros medios del grupo –Radio 2 y Canal 3- para ampliar el contenido.

El periodista Damián Schwarzstein –editor de *Rosario3.com*- plantea: “Internet ha democratizado la comunicación, eso no es ninguna novedad. Pero para los que vienen del periodismo gráfico, acaso la vertiente más unidireccional de todas las del oficio, no deja de sorprender. Porque no sólo posibilita una mayor y más directa participación –alcanza con pegar una mirada a la sección Correo de Lectores– sino porque además implica un salto de calidad en esa participación”.⁴

Así, Schwarzstein deja entrever que los usuarios no son sólo lectores sino que día a día y con mayor protagonismo, son parte de la generación de los contenidos del medio.

³ PAVLIK, John V. “El periodismo y los nuevos medios de comunicación” (Paidós Comunicación 160) (2005)

⁴ SCHWARZSTEIN, Damián. “Participación, divino tesoro”. Columna en el diario digital *Rosario3.com*

La narrativa de los medios digitales, como es el caso del diario *on line Rosario3.com*, abarca todas las modalidades posibles de la comunicación (texto, imágenes, videos, audios, infografías) y es ante todo no lineal o hipermedia. El texto se bifurca a través de otras conexiones y permite al usuario elegir su propio itinerario y no solamente el que el periodista le plantea.

En “El actual periodismo *on line*”⁵ la información y la manera de comunicar los hechos se divide a partir de las siguientes características:

1. Interactiva: permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores.
2. Personalizada: porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red.
3. Documentada: por medio de múltiples enlaces –el archivo del propio medio, a bases de datos, a otros artículos- abre muchas más posibilidades de acceso.
4. Multimedia: integra todos los formatos periodísticos -texto, audio, video, gráficos, fotos en un mismo formato-.

Rosario3.com: camino a una experiencia de periodismo 2.0

Internet y su estructura descentralizada y flexible permite establecer interacciones sociales en tiempo real por encima de las distancias y las fronteras y abre un potencial enorme para que puedan dinamizarse las más variadas e inimaginables iniciativas con todo tipo de contenidos. De manera particular, se destacan las que propician la conformación de foros o comunidades de interés que por el hecho de establecerse *on line* han pasado a ser conocidos como comunidades o redes virtuales.

Una red no sólo es un grupo de personas que se mantienen en contacto y hacen circular entre ellas ideas, información, datos, propuestas. También es el soporte que en este entretejido permite hacer saber que cada miembro no está solo en el mundo, sino que hay mucha gente como ellos en el planeta.

“La red se impone como organizacional de la producción, transformando las formas de cooperación y comunicación dentro de cada lugar productivo y entre distintos lugares productivos”⁶.

Rosario3.com se nutre de todos los formatos tradicionales –radio, televisión y gráfica- pero ofrece a los usuarios no sólo enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de

⁵ PEREZ LUQUE, María José / PEREZ FORONDA, Maider. “El actual periodismo *on line*”, en Centro de Extensión Universitaria Sao Paulo

⁶ NEGRI, Tony – HARDT, Michael. “Imperio”. Traducción Eduardo Sadier. (2000)

contextualización, a datos complementarios, incluso brinda la posibilidad de que los lectores puedan aportar informaciones convirtiéndose en emisor de sus propias noticias.

Así, diario digital busca asociarse a la experiencia de lo que se conoce como 'periodismo 2.0', es decir, la creación de contenido en y para la red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad y multimedia. Este periodismo se basa en las herramientas la llamada web 2.0, que permiten la producción y publicación colectiva y descentralizada a través de distintos soportes:

Blogs: bitácora, sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log, que en inglés es diario).

Wikis: es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una "página-wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "link") a la página web.

Videoblog: es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Son la evolución lógica de los blogs, por lo que tradicionalmente han utilizado sus mismos sistemas y canales de distribución.

Podcasting: método de distribuir archivos de las multimedias, como programas o videos audio de la música, sobre el Internet usando el RSS para el aparato de lectura en los dispositivos móviles y los ordenadores personales.

Folksonomías: las formas de etiquetar la información. La clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías. Se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), floc (lugares) o 43 Things (deseos).

Todos estos soportes propios de la web 2.0 aportan a la potenciación de las comunidades y redes sociales que transforman el espacio de los medios tradicionales.

"El periodismo y los nuevos medios de comunicación" va más allá en lo que hace a la cualidad hipermedia propia de los medios digitales. "A través de los enlaces requieren de una audiencia más activa y participativa. Esta red de información interconectada permite

o supone una nueva forma de periodismo que sitúa a la noticia en un contexto histórico, político y cultural mucho más rico”⁷.

Este aspecto refleja la naturaleza de la transformación que vive el relato periodístico en un entorno electrónico en línea es lo que daría en llamarse a su entender “periodismo contextualizado”.

“Las limitaciones de tiempo y espacio de la prensa analógica y de la radio televisión han vuelto a la noticia más compacta”⁸. En cambio, con la amplitud de la era digital se es capaz de mostrar una múltiple mirada que sitúa la información en un contexto más amplio.

Hacia el diseño de un periodista en red

¿Qué es un periodista digital? La sola pregunta nos mete en una encrucijada que no sólo encierra a quiénes trabajan frente a los medios *on line*. Es que el rol del periodista y el periodismo como profesión hace tiempo que están en cuestión desde hace mucho tiempo.

"Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran los que informaban, los profesionales de la información. Pero con la aparición del medio digital estas afirmaciones -cuestionables ya de por sí- han perdido todo fundamento"⁹.

Para el autor ya no es la capacidad de informar la que define al periodista, porque con el acceso a Internet esa cualidad es accesible a muchos ciudadanos que no ejercen la profesión.

Pero, ¿qué distingue a un periodista digital de uno tradicional? Aunque a mediados de los 90 cuando comenzaron a proliferar las versiones digitales de los diarios impresos se pensaba que no había diferencias entre los periodistas que trabajaban en Internet y los que no tenían acceso a computadoras conectadas a la red, a la luz de los hechos el uso de esta nueva tecnología no hizo más que marcar algunas diferencias entre unos y otros.

Antes de llamarse a sí mismos digitales, existió el concepto de periodismo electrónico. A él se asocian medios electrónicos ya clásicos como la radio y la televisión o el teletexto o el diario por fax. Claro, que electrónico no es equivalente a digital.

⁷ Op. Cit. PAVLIK, John V. “El periodismo y los nuevos medios de comunicación” (Paidós Comunicación 160) (2005)

⁸ Op. Cit. PAVLIK, John V. “El periodismo y los nuevos medios de comunicación” (Paidós Comunicación 160) (2005)

⁹ GIL, Quin. “Diseñando el periodista digital”, (colaboración para www.saladeprensa.org) Año II, Vol. 2. Noviembre 1999.

Pero quizás el aporte más interesante es aquel que invita a pensar más allá del periodismo digital y definir a estos cambios trascendentales como parte de lo que sería el 'periodismo en red' que no es lo mismo que 'en la red'. "El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y una buena parte de sus rutinas periodísticas no coinciden con las de los periodistas convencionales. Ni siquiera con las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital"¹⁰.

Se trata de un rol más avanzado, que implicará la creación y consolidación de unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo.

Entre las nuevas rutinas con las que debe confrontarse en su tarea diaria el periodista digital o en red se destacan:

1. Rutinas con respecto a las fuentes: La saturación de información le obliga a filtrar la información. Busca nuevas fuentes, además de las tradicionales. Ofrece a sus usuarios el acceso a esas fuentes (a través de enlaces, links, gráficos, videos), y permite que amplíen la información. Al haber personalización de los contenidos, el periodista digital consulta la petición de los usuarios (carta de lectores, correo del editor, foros, Chat, mails).
2. Rutinas con respecto a los usuarios: Trabaja la información de tal manera que pueda ser publicada en cualquier formato: sonido, texto, o imágenes. Produce contenidos genéricos y también específicos para un público que es identificado sobre todo por los pedidos que realiza al medio. Administra herramientas de interacción (foro, Chat, periodismo ciudadano, cartas de los lectores) es mediador de la comunidad digital y canaliza el conocimiento que se genere a partir del debate grupal.
3. Rutinas con respecto al formato del medio: Trabaja desde una perspectiva multimedia, integra textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas. En la práctica lleva a un trabajo en equipo y en red integrado. El hipertexto y el almacenamiento digital permite un rápido acceso a contenidos antiguos (ofrece *backgrounds* para contextualizar).

¹⁰ Op. Cit. GIL, Quin. "Diseñando el periodista digital", (www.saladeprensa.org)
Año II, Vol. 2. Noviembre 1999.

4. Rutinas con respecto a los contenidos: El diseño tiende a formatos abiertos, es posible modificar y ampliar la información. En algunos casos se sube un resumen de una noticia de último momento que será completada luego con más información. Se trata que las noticias antiguas no se repitan con las actuales y se suelen ampliar las viejas con las informaciones nuevas y así se renueva la página principal (Home page).

Autopista de la información: ¿la instantaneidad versus la importancia?

En Internet, la información vive un estado de flujo permanente con constantes actualizaciones y se suele pensar que los usuarios que ingresan a un sitio web, entran, observan la última actualización y si no es reciente se mudan a otro.

Es que no sólo el caudal de noticias es constante sino que también los tiempos desde que esa información se genera hasta que es consumida por el usuario se redujo hasta casi la instantaneidad.

Sin embargo, desde que un hecho acontece hasta que se transforma en una información difundida en un medio de comunicación hay todo un proceso a veces más lento, otras más acelerado.

En ese tránsito cientos y miles de hechos que también podrían tener su espacio quedan en el camino. ¿Por qué? ¿Quién lo decide? ¿Con qué criterio? ¿Hay una lógica o es pura arbitrariedad?

En esta paradoja en la que entramos sobre todo a partir de los nuevos medios, notamos que el espacio se liberó de las restricciones naturales del cuerpo humano, y se organizó en función de factores técnicos, velocidad y economía de uso. Por lo tanto el espacio proyectado en la actualidad es distinto al anterior.

Zygmunt Bauman plantea que en “la era de la compresión espacio-tiempo la transferencia desinhibida de la información y la comunicación instantánea, es a la vez la ruptura de la comunicación entre las elites cultas y el populus”¹¹.

El autor señala que “la anulación de las distancias de tiempo y espacio por la tecnología, en vez de homogeneizar la condición humana, la polariza”¹².

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. “La Globalización. Consecuencias humanas”. (Fondo de Cultura Económica – 1998)

¹² OP.Cit BAUMAN, Zygmunt. “La Globalización. Consecuencias humanas”. (Fondo de Cultura Económica – 1998)

Se sabe que una noticia –el espacio que ocupa o que no ocupa en un medio de comunicación– no se define por sí sola sino también en función de las demás. Eso explica que un día un choque en una ruta sea tapa de un diario y al otro uno de igual importancia apenas merezca una mención breve al final de la página principal (Home page). Si bien la vigencia de los contenidos digitales están explícitamente relacionados con su fecha (y hora) de emisión hay una pregunta que no deja de amenazar: ¿qué se debe privilegiar la noticia más importante o la más nueva?

Ese debate se juega puertas adentro de las redacciones digitales. La voluntad en la mayoría de los casos es subir la noticia lo más rápido posible. Pero, ¿vale la pena?

“Hay criterios diferentes, y eso se nota en los diseños de los distintos portales de noticias, por ejemplo, de la Argentina. Mucho se ha escrito –y criticado– en los blogs especializados sobre el rediseño que lanzó *Clarín.com* a principios de este año (2006). El sitio web del gran diario argentino decidió que lo que importa es la inmediatez de la noticia y por eso adoptó un formato en el que siempre va a arriba la última noticia que se carga y se ordenan hacia abajo según ese parámetro. Aunque luego se introdujeron cambios para que ese criterio, si bien sigue sobresaliendo sobre los demás, no sea el único”¹³, dice el editor de *Rosario3.com*.

Acerca del camino elegido por este diario digital, asegura que se trata de “combinar ambas variables: peso específico de las noticias e inmediatez. La Home jerarquiza títulos: si están arriba es porque desde la redacción se considera que son importantes. Pero también pesa cuán reciente sean. Para llevarlo al extremo: no se trata de que una noticia, porque es importante, permanezca todas las vacaciones de invierno en el casillero principal de la Home”.

Hay una particularidad: otros medios digitales, como el mencionado Clarín, tienen como medio madre el diario de papel. Es en la tapa de la edición impresa donde fijan criterio editorial. *Rosario3.com* no tiene edición impresa, por lo tanto lo hace desde la digital, donde se maneja entonces con un criterio mixto, que valora importancia e inmediatez.

Como sea, la idea es que el usuario, sobre todo el que entra varias veces al día a consultar la información, pueda ver rápidamente, literalmente de un pantallazo, qué cambió en el panorama informativo desde la última vez que ingresó a la página, y, al mismo tiempo, ofrecerle una valoración de las noticias por su peso.

Las costumbres de uso, de todos modos, demuestran que el usuario arma su propio recorrido de acuerdo a su interés, algo perfectamente visible si se compara el ranking de noticias más leídas con el “pack básico” en el que se incluyen las que la Redacción

¹³ SCHWARZSTEIN, Damián. “No sólo se trata de comida rápida”. Columna en el diario digital *Rosario3.com*

considera las más importantes de la edición. Vale aquí una acotación extra: en tiempos de crisis como actual, en los que las coincidencias son más recurrentes.

Periodismo ciudadano: hacia la socialización de la información

“La información será creada por millones de personas, no por una elite”, sentenció el periodista J.D Lasica, autor de “Darknet. La guerra de Hollywood contra la generación digital”. Y el precepto, que al principio tuvo como protagonistas a los ciudadanos de los países europeos y de Estados Unidos, ya empezó a cumplirse en estas tierras y en la ciudad de Rosario.

A pocos días de la puesta en marcha de *Rosario3.com*, en julio de 2006, efectivos policiales que realizaban adicionales para la Guardia Urbana Municipal (GUM) se trenzaron cuerpo a cuerpo, en Rioja y San Martín, con Isaac, un refugiado africano que vende bijouterie de oro de baja calidad en el centro de la ciudad de Rosario. En esa esquina se hizo realidad aquello de que la noticia hoy la pueden construir muchos otros además de los periodistas.

Es que una mujer que pasaba por ahí congeló en su teléfono celular la imagen del muchacho africano que primero fue golpeado y después subido a un patrullero para su posterior detención en una comisaría céntrica.

Lo novedoso fue que la mujer envió instantáneamente esa foto por correo electrónico a casi todos los medios de comunicación de la ciudad. Las radios levantaron la noticia y la comentaban al aire, los móviles de exteriores corrieron al lugar y enseguida la escena se llenó de cronistas.

Pero ninguno de los periodistas llegó tan rápido como para encontrarse con Isaac, aunque todavía quedaban testigos, personal de la fuerza, compañeros del vendedor y amigos como para resolver una nota que sirva para publicar.

Al momento de los hechos, ningún medio –de los tradicionales– estaba ahí para contarlos. Sólo una ciudadana pudo cazar la noticia.

La crisis de la información, la caída de los medios, la baja en la credibilidad de la esfera política, sirvieron en parte para asentar las raíces que dieron surgimiento a lo que se conoce como el periodismo ciudadano, cívico o participativo.

También se llama Periodismo 3.0 y significa “la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se

comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales”¹⁴.

De esta manera, los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones. Reducen la intermediación de los medios, ya que entran en contacto directo con las fuentes y con los hechos a través de testimonios y documentos que recogen con elementos tecnológicos de uso doméstico (teléfonos celulares, cámaras digitales, grabadores de audio, videocámaras).

En Corea del Sur el futuro de las noticias en línea llegó con unos cuantos años de anticipación. *OhmyNews.com* es el sitio en línea más influyente de ese país y capta a 2 millones de personas diariamente. Lo inusual es que los usuarios no sólo pueden elegir las noticias que quieren leer sino también escribirlas. “Cualquier ciudadano es un periodista en potencia, puede actuar como tal y relatar al resto del mundo las noticias que suceden en su entorno más cercano”, es la base de *OhmyNews.com*.

Se trata de un portal informativo que nació en el año 2000 y con su surgimiento quebró con todos las estructuras sociales de su país y abrió intensos y acalorados debates entre los profesionales de la comunicación de todo el mundo. El 70 por ciento de los contenidos publicados es propiedad de los lectores y usuarios del sitio y ya hay 37 mil periodistas ciudadanos que participan.

En el caso del diario digital *Rosario3.com* fueron las noticias generadas gracias al aporte de los usuarios las que han concitado mayor interés. Con un importante aporte de los espacios rotulados como ‘Periodismo Ciudadano’, ‘Mandá tu foto’ y ‘Blogs a la carta’ la audiencia de este diario digital creció en visitas un 7 por ciento mensual y trepó a un cien por ciento en el último año.

El periodista norteamericano Dan Guilmor acuñó el término de “periodismo ciudadano”¹⁵. Esta práctica, como ya se dijo, está basada en el “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información”.

Dan Gillmor, decidió después de trabajar durante largos años en el diario *The Mercury News* cambiar de rumbo. Se independizó y se abocó a un proyecto nuevo que él mismo denominó “periodismo participativo o ciudadano”.

¹⁴ VARELA, Juan. “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. Revista Telos, número 65. Octubre-Diciembre de 2005

¹⁵ GILLMOR, Dan. “*Who the media*”. Sebastopol (California), 2004.

En “We the media” (Nosotros el medio) “la forma de dar las noticias es lo más parecida a una conversación que a una cátedra”¹⁶. El objetivo es demostrar que nuestra audiencia sabe más que uno o al menos puede hacer un buen aporte.

Es así que los weblogs, los foros y la red comunicaciones abrieron audiencias participantes, hasta convertir a los usuarios en creadores.

Con el uso de las nuevas tecnologías y sobre todo la web pareciera que la hegemonía ciega del periodista como guardián de las noticias está pasando a manos de la cacería fugaz e instantánea del periodista ciudadano.

Sin embargo, el periodista no deja de tener un papel igualmente activo. Es verdad que el rol del de este profesional está en un proceso de redefinición que por momentos deja traslucir que no hay evidencia de que el periodismo participativo tenga necesidad de la figura de un periodista.

En la publicación coreana *OhmyNews.com*, precursora en esta iniciativa, por una cuestión de seguridad, existe una revisión previa de esos materiales por parte de los periodistas que forman parte de staff cubriendo el 30 por ciento de los contenidos restantes.

Siguiendo estas líneas la experiencia de *Rosario3.com* prioriza la participación de las audiencias sin restarle el lugar de relevancia al editor o redactor que debe ejercer un rol de mediador y facilitador de los aportes de los usuarios. Es así que en este medio la información que llega de la mano de los usuarios sin llegar a ser filtrada, se chequea, se amplía a través de otras fuentes y se edita para convertirse en un documento periodístico que, en lo posible, cumpla todas las condiciones de tal.

Conclusiones. El futuro ya llegó, los desafíos que vendrán

Este trabajo ha argumentado que la tecnología de los nuevos medios está abriendo la posibilidad del surgimiento de una nueva forma de información que quizás se pueda definir a través de la figura del ‘periodista contextualizado’¹⁷.

Como ya se habló hasta aquí el periodismo digital permite a este nuevo profesional incorporar a través de la capacidad multimedia no sólo las herramientas digitales sino también las cualidades hipermedia y con ellas la hiperactividad que lo hace intercambiar información con sus propios usuarios.

¹⁶ Op. Cit. GILLMOR, Dan. “We the media”. Sebastopol (California), 2004.

¹⁷ Op. Cit. PAVLIK, John V. “El periodismo y los nuevos medios de comunicación” (Paidós Comunicación 160) (2005)

Es decir que en este proceso en que la labor y el rol del periodista cambian profundamente también lo hace el papel la audiencia. Es precisamente el periodismo digital el que da un espacio importante al periodismo participativo al abrir una comunidad en red que valora la conversación, la colaboración y el igualitarismo. Pero no es menos cierto que la función del periodista parece en crisis en medio de este panorama. Si bien el periodismo participativo es un fenómeno saludable, la tendencia puede resultar perturbadora para aquellos cuyos roles están cambiando.

En el Siglo XXI, el periodista ya no será el fundamental portavoz, o incluso el único, con frecuencia, de buena parte de los contenidos informativos sobre los acontecimientos de la realidad. Para algunos es un jaque a la credibilidad para otros más que una bocanada de aire puro. La gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras alterando la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo.

Quizás el desafío de los periodistas digitales sea desempeñar un papel central en la reconexión de las comunidades. En el *ida y vuelta* con los usuarios siendo abierto pero no del todo permisivo con sus audiencias.

El periodismo cívico, en su forma digital, estimulará la participación ciudadana en la vida pública y contribuirá a la mejora del periodismo no sólo digital. Le dará esa esencia que nunca debería haber perdido.

Proyecto colaborativo de periodismo cultural multimedial

Dardo Ceballos. *Licenciado en Comunicación Social en la UNR. Trabajó 15 años en medios radiales realizando diversas tareas. Fue asesor de prensa y relaciones institucionales del Campus Virtual de la UNR. Tiene a su cargo el laboratorio de radio de la Universidad Abierta Interamericana Sede Rosario y trabaja en la Dirección de Comunicación Multimedial de la UNR. Desde 2007 investiga y experimenta en medios digitales, es Co-fundador del proyecto ClubdeFun y Director Periodístico del portal cultural ClubDeFun.com.*

Lisandro Notario, (Bill). *Director General y Director General Creativo de la agencia de publicidad Bill&Ted. Seleccionado como jurado por el Círculo de Creativos Argentinos para el festival Diente. Fundador del proyecto Club Social y Deportivo SonMonos. Co-fundador y actualmente director de creatividad y diseño de portal cultural ClubDeFun.com.*

Abstract

Clubdefun nace en el 2007, como un proyecto destinado a la experimentación en periodismo cultural multimedial en Rosario, Argentina. Como su nombre lo indica, el proyecto se gestiona como un club, en el sentido de ser un espacio abierto y participativo, cuyo objetivo principal es generar contenidos periodísticos culturales, preferentemente sobre artistas y realizadores de la Ciudad de Rosario.

El eje del proyecto lo constituye el portal www.clubdefun.com, completamente soportado por un CMS desarrollado en Rosario, que constituye un espacio de doble experimentación retroalimentada entre la posibilidad de generar contenidos en múltiples formatos (texto, imagen, audio, video, desarrollos multimedia) y encontrar las herramientas web para comunicarlos como contenido periodístico on line propiamente dicho, entendiendo esto como un nuevo lenguaje que no debe limitarse a la simple suma o aglomeración de los lenguajes que lo preceden (prensa gráfica, radio, televisión).

Proyecto colaborativo de periodismo cultural multimedial

Clubdefun no es un mero nombre de fantasía, el proyecto nace y se organiza rescatando la idea de club, en búsqueda de un modo de producción periodístico distinto a la cada vez más imperante “empresa de medios”. Según el diccionario, un club es una *“asociación creada para la consecución de fines deportivos, culturales, políticos, etc.”*. Partiendo de esa definición podríamos decir que ClubdeFun es una asociación creada para la consecución de fines periodístico culturales, cuyos principal objetivo es el de constituir un espacio independiente de práctica y experimentación en periodismo cultural.

La primera mitad del siglo XX vio nacer a miles de clubes en Argentina, con distintos propósitos y suerte dispar, esta saludable forma de organización social ha ido perdiendo terreno con el pasar de los años y reemplazándose por proyectos más individualistas y con fines meramente económicos. Sin lugar a dudas, las experiencias más exitosas a nivel de clubes en Argentina y el mundo está marcada por el crecimiento de los clubes de fútbol, que si bien han sentido el embate de la “profesionalización” e intentos varios por convertirlos en empresas gerenciadas, la mayoría de ellos continúa en poder de la masa societaria, dando ejemplos de democracia, autogestión, creación colectiva, y organización social.

La otra parte del nombre, indicada por la palabra del inglés “fun”, además de constituir un juego de palabras con la pronunciación “fan”, funciona como una oposición al “Club de Fan”, lugar común de la industria cultural contemporánea donde un grupo de fanáticos, adoradores de tal o cual cosa, por su misma condición de tales se ven impedidos de una mirada crítica y reflexiva sobre aquellos que más les interesa.

Un Clubdefun intenta ser lo opuesto a eso, un espacio de crítica, y fundamentalmente de reflexión. No desconocemos que la traducción más común de la palabra “fun” del inglés al español es *diversión o disfrute*, y justamente el proyecto se sustenta en la idea de que es posible y necesario construir periodismo cultural desde el disfrute, sino no puede hacerse. “El periodismo cultural es hijo de la pasión”¹, pero de una pasión puesta en la reflexión, en la palabra, en la práctica periodística, y no en el objeto sobre el que se habla y/o reflexiona.

Ese lugar de reflexión, es opuesto a la noción de “trabajo”. *Lo que los griegos denominaban 'scholé', que designaba el vagar, el reposo, la cesación de las fatigas físicas, y, por extensión, el momento propicio para la actividad del espíritu, para la lectura, las artes, el estudio. De este sentido primitivo era fácil pasar al del lugar de estudio, de lectura, de ejercicio intelectual, y tal fue el del latín 'schola' (...) rompiendo el círculo del trabajo para volver a trabajar intentando recuperar, no la pereza, ni la pura*

1 RIBAS, José. “Clínica sobre periodismo alternativo”. Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario. Año 2008.

*diversión, sino el tiempo de ocio = la scholé = la scholae= la escuela, esa capacidad tan profundamente humana y tan creativa que nos hace a los hombres personas.*²

Ese tiempo de ocio ocupado en las actividades intelectuales, que también se marcan en el slogan "El Arte del Ocio", que por un lado designa el tiempo de ocio invertido en producción de contenidos de periodismo cultural, pero también muestra la faz educativa que el proyecto contiene para todos aquellos que participen de él.

Consideramos que la mejor manera de aprender periodismo cultural es haciéndolo, y lo mismo podemos decir del periodismo digital. Entonces, *"si la palabra griega que al latín se traduce por otium es scholé. A su vez, los romanos transcriben schola, de donde nuestro "escuela", para referirse al resultado del ocio: a un cuerpo doctrinario o a una corriente de pensamiento."*³ Es ahí donde el proyecto muestra su faz experimental en el sentido de trabajar como un laboratorio de herramientas y formatos en periodismo digital y cultural en la ciudad de Rosario. Argentina.

Bajo este modelo de gestión, y con esta filosofía del "hacer" intentamos construir desde Clubdefun.com un espacio independiente, autogestionado por quienes lo hacen día a día, cuyos objetivos fundamentales son:

1. Constituirse en un espacio de producción, discusión, experimentación, y publicación de contenidos periodísticos en formato digital:

Los medios digitales constituyen hoy en día un importante laboratorio de producción para los periodistas experimentados, y para los que recién se inician. La penetración cultural que ejerce este tipo de medios crece tan vertiginosamente como se complejiza la manera de presentar los contenidos periodísticos debido a la gran cantidad de recursos disponibles. Consideramos que la única manera de mantenerse al corriente del estado del arte del periodismo digital y cultural es sosteniendo espacios de producción, reflexión y discusión, acerca de esta práctica.

2. Generar contenidos periodísticos culturales para la ciudad de Rosario:

El grupo fundador del proyecto consideró que ante la intención de sostener un medio digital cultural en Rosario, los contenidos debían dar cuenta de lo que se produce en la ciudad. Veíamos con creciente preocupación como la presencia de los artistas rosarinos en la web, la mayoría de las veces se reduce a una "agenda cultural", y otra veces al *copy/paste* de gacetillas de prensa.

Esta situación, determinada por una lógica de producción imperante, o la reducción de costos en las "empresas de medios" genera una escasa producción de contenidos

2 TURSI, Antonio. "Las sublimes obras del ocio". Revista Ñ. Diario Clarín. Sábado 27 de Enero de 2007. Permalink edición on line: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2007/01/27/u-01352184.htm>

3 Ídem.

periodísticos culturales, y un creciente retiro de algunos géneros periodísticos “*poco rentables*” en términos de tiempo de producción y resultados económicos.

3. Contribuir al desarrollo de industria cultural en Rosario.

Teniendo en cuenta los dos puntos iniciales, surge la posibilidad de posicionar el medio como un espacio para el debate sobre “industrias culturales” en Rosario. Es parte de los objetivos del proyecto involucrarse en la discusión, y generarla si no la hay, sobre políticas y programas destinados al desarrollo de la industria cultural regional. Políticas donde aparecen involucrados todos los actores que hacen al acontecer cultural de la ciudad, el estado como gestor, empresarios, productores, artistas, medios, y al público mismo a través de los recursos que brinda la web 2.0.

CLUBDEFUN: PURE ON LINE NEWSROOM CULTURAL Y COOPERATIVO

Pure on line newsroom, son los medios que nacieron en la era digital, que no atravesaron el proceso de la “convergencia de redacciones” y que tienen el desafío de no ser simples reservorios de otros formatos, sino de producir periodismo digital. Clubdefun.com es un *pure online newsroom* que redobla la apuesta, e intenta producir periodismo digital y cultural.

*“Hablamos siempre de producir periodismo digital y no de colgar en la red las distintas ediciones de la prensa diaria, la radio o la televisión. Para eso no es necesario un profesional de la información, basta con un informático. Ser un/una redactor/a digital es algo distinto. Nos encontramos antes que nada con un medio, Internet, con una capacidad de comunicación a la que no solo no le vemos un final sino que aún ni siquiera vislumbramos a dónde puede llegar, que no es prensa, ni es radio ni es televisión y que sin embargo es texto y fotografías como es la prensa (no podremos llamarle “prensa” porque no hay nada que pensar...), es radio y es televisión.”*⁴

En la Tesis Doctoral de José Manuel Noguera Vivo⁵, se presenta un repaso de a las premisas de la comunicación en la red, que son las que debe tener en cuenta un medio de comunicación digital, y se nombran cinco: **multimedialidad**, **hipertextualidad**, **interactividad**, **actualización** y **universalidad**.

Multimedialidad

La premisa de la multimedialidad implica entender que el medio dispone en un solo espacio de todos los recursos que los medios tradicionales tenían por separado (texto,

4 Idem.

5 NogueraVIVO, José Manuel. “Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo.” Edición electrónica de dominio público. http://www.esnips.com/doc/e6e0a76d-5921-4819-910f-247b4cd904c1/BlogsyMedios_2008. [Consulta: junio/2008].

fotografía, video, audio, animaciones, infografía). Ahora bien, el desafío de un medio digital es comprender cuales de esos recursos utilizar en cada caso para relatar esa noticia de la mejor manera.

En el caso puntual de ClubdeFun, ese abordaje de la noticia se define en una reunión semanal, y luego los periodistas asignados deben abordar la información con los recursos pactados, lo cual exige también periodistas multimedia, capaces de trabajar con esos recursos. En base a un año de experiencia de trabajo podemos decir que un periodista digital debería tener, además del conocimiento de los temas que va a abordar, las siguientes competencias profesionales:

- Uso eficiente de las herramientas de búsqueda on line
- Perfecto conocimiento de las prestaciones de un gestor de contenidos
- Excelente uso de editores WYSIWYG
- Conocimientos básicos de lenguaje HTML
- Gestión de utilidades y recursos web 2.0 (youtube, flickr, imeem, etc.)
- Registro y edición digital de fotos
- Registro y edición de audio digital
- Registro y edición video digital.
- Capacidad para escribir de manera hipertextual
- Constante actualización del estado del arte en herramientas web.

Pero de nada sirve el manejo de las herramientas técnicas en un periodista multimedial, si luego no sabe articularlas, y utilizarlas del modo correcto. *“Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad (...) no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras”*.⁶

Esta característica de la multimedialidad, enriquece muchísimo la faceta de "escuela experimental de periodismo digital y cultural" que tiene el proyecto porque permite a quienes se acercan poner en práctica en un solo entorno casi todas las posibilidades de publicación que otros dispositivos mediales considerados “tradicionales” implican:

Periodismo Gráfico: Las prácticas habituales del periodismo gráfico, tales como producción de integral de notas y/o reportajes pueden llevarse a cabo en la web, con la salvedad de que estamos produciendo texto para periodismo digital. Pero quien pueda cumplir con los pasos necesarios para producir una nota en un medio digital, a saber:

6 SALAVERRÍA, R. (2004): "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo", Chasqui, junio. < <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/72/> > [Consulta: junio/2008].

- Proposición del tema
- Investigación previa y pre-producción
- producción de la nota
- Producción Fotográfica
- Redacción del texto final
- Publicación

Está capacitado para producir una nota en cualquier medio gráfico impreso.

Realización Audiovisual: La producción audiovisual para ClubdeFun conlleva las mismas necesidades que la de productos televisivos, con la ventaja de poder registrar con medios mucho más económicos que los necesarios para la TV, y técnicamente estar a la altura de lo que ofrecen los principales medios digitales del mundo. Con equipos hogareños o semiprofesionales, es posible realizar video entrevistas, o reportajes de alto valor periodístico, y estéticamente bien presentados para el standard en medios digitales.

Producción Radiofónica: La utilización de audio en la web, es una posibilidad al alcance de cualquier persona con una PC hoy en día. La tecnología es realmente accesible, y el formato *podcast* aún tiene muchos espacios por explorar. La utilización del audio en la web sirve para afirmar parte del contenido de las entrevistas en el reproductor multimedia, y además persiste la idea de recuperar otro género periodístico en retirada como "el informe radiofónico" que puede producirse para acompañar una nota y poner bajo licencia *Creative Commons* de manera tal que pueda ser utilizado por cualquier radio de habla hispana en el mundo.

Diseño Editorial: El diseño editorial de fotos, y tapas de notas, a la manera en que se utiliza en suplementos culturales y revistas, es también parte de las tareas del periodista. En Clubdefun.com utilizamos este recurso mediante un "rotador de imágenes" en home que hace las veces de tapa del medio gráfico (mezclado un poco con el sumario), donde se muestran diseños de tapa para los contenidos más interesantes que se han cargado en los últimos días.

Desarrollos Multimedia: Las producciones multimediales tienen la particular característica de permitir un grado de interactividad para el usuario. Incorporan todos los demás recursos, y constituyen el recurso periodístico propio de los medios digitales. En Clubdefun.com se utiliza en algunas notas, para agregar información que puede resultar interesante para el lector, a través de una infografía interactiva.

Otro tipo de utilización es la del "Especial Multimedia", un desarrollo hipertextual que se presentan en un entorno lúdico para el lector, agradable de navegar, que intenta introducirlo de esa manera a acercarse a una cantidad de texto que sería abrumadora

presentada de la manera tradicional. Este tipo de desarrollos podrían equipararse a un dossier o informe especial, es también una buena alternativa para trabajar sobre algunos géneros periodísticos en franca retirada de los medios de comunicación como ser la crónica periodística.

Lo interesante de cada uno de estos componentes es que hoy en día pueden producirse sin la necesidad de contar con oficinas de redacción, ni imprenta, ni estudio de televisión, ni radio. Basta con una PC hogareña, más algunos complementos (grabadores de audio, cámaras de foto, y video digital) para poder desarrollar estas tareas con la misma calidad que lo hacen los grandes medios on line del mundo.

Es por eso que un *pure on line newsroom* como ClubdeFun, ha saltado el problema de la "convergencia de redacciones" y pertenece a la era de la "redacción digital", que no necesariamente debe contar con un lugar físico de funcionamiento, sino que cada periodista puede redactar y subir sus propios contenidos desde cualquier PC conectada a la web a través del uso de un Content Manager System (CMS), y el aprovechamiento de algunos recursos de la web 2.0 (*Google documents, calendar, youtube, imeem, e-mails, y algunas características propias del CMS*).

Claro que ese no es el escenario ideal, por lo tanto es al menos recomendable que en una redacción digital, el equipo de trabajo se reúna al menos cada siete días, (*como es el caso específico de ClubdeFun*), para establecer la agenda de temas, y la manera en que el medio decide abordar cada uno de ellos. Luego de esa reunión cada periodista, diseñador, realizador audiovisual, sabe cuáles son las tareas y objetivos que debe cumplir en la semana que sigue, y los contactos con el resto del equipo se establecen a través de la red.

Ahora bien, una redacción digital es impensable si no se cuenta con un Content Manager System (CMS) adecuado para soportar el trabajo en red.

El CMS es parte del mensaje: La producción de contenidos multimediales debe encontrar en el CMS y la estructura de contenidos los espacios adecuados para ser publicados sin mayores problemas, y comunicar con los efectos deseados. La elección correcta del CMS es fundamental en cualquier medio digital.

Claro que los CMS son herramientas dinámicas y pueden corregirse sobre la marcha, pero lo más importante es poder definir con precisión las necesidades comunicacionales del medio y buscar la herramienta más adecuada para eso, y nunca cometer el error de atarse a un CMS y condicionar la presentación de los contenidos a las posibilidades que este ofrezca.

En el mercado hay muchos CMS desarrollados bajo licencias *GNU Open Source*, como *Joomla, Drupal, o PHPNuke*, que se muestran como una alternativa interesante por la

cantidad de herramientas desarrolladas y la gran comunidad que los sostiene, pero por el momento no desobligan de la necesidad de contar con un programador que realice las adaptaciones necesarias para llegar a poner en funcionamiento un medio de comunicación digital.

Por esas limitaciones, a la hora de elegir un CMS en ClubdeFun optamos por la plataforma tecnológica **WebExperto** desarrollada por la empresa rosarina **VitalSolutions**, que hasta el momento ha traído resultados muy satisfactorios para la experiencia, debido a una serie de ventajas comparativas que tiene sobre otras posibilidades

- **Hecho en Rosario:** La plataforma tecnológica WebExperto nos da muchas garantías porque posibilita un trato personal con los programadores.
- **Equipo de programadores a disposición:** *VitalSolutions* pone a nuestra disposición un equipo de programadores que pueden dar cuenta de las necesidades del proyecto, así como el soporte permanente.
- **Posibilidad de solicitar herramientas a pedido:** Esto nos posibilita por ejemplo solicitar desarrollos de herramientas a pedido, en vista de las dinámicas necesidades del medio.
- **Asistencia técnica inmediata:** La misma empresa brinda servicio de hosting, y asistencia de la plataforma WebExperto por lo tanto, el *site* tiene asistencia permanente ante cualquier problema técnico.
- **Más que un CMS:** La plataforma WebExperto excede a las características básicas de un CMS, y aporta herramientas en otros sectores sensibles como el de reportes ejecutivos de desempeños de los contenidos, sistema de mensajería para boletines digitales, entre muchas otras opciones.
- **Triangulación de Contenidos:** Existe la posibilidad de compartir contenidos con otras páginas alojadas en el mismo CMS ampliando la parte de servicios de la web.
- **Versatilidad:** WebExperto es una plataforma dinámica que nos permite despreocuparnos del aspecto tecnológico estando siempre actualizados por su evolución permanente. Además se adaptó perfectamente al diseño gráfico pretendido y nos posibilitó cambiar el diseño completo del sitio en siete días, sin pausa alguna en la producción de contenidos, a través de su sistema de plantillas de diseño.

La premisa de **multimedialidad** para los medios de comunicación digitales, atraviesa las necesidades de competencia profesional de los periodistas, tanto como el soporte tecnológico sobre el que se monta el proyecto. Pero no menos que las restantes cuatro premisas restantes.

Hipertextualidad

La hipertextualidad es otra característica que distingue a estos medios de los anteriores. El CMS debe permitir buenos relatos hipertextuales, y los periodistas deben saber

conducir al lector a un corpus de información que amplíe la información que está leyendo.

En ClubdeFun el hipertexto es usado para referenciar contenidos similares en el mismo site a través de “notas relacionadas”, y contenidos de otros sitios a través de hipervínculos en el texto, y la sección “más de lo mismo” que ofrece contenidos similares al de la nota “curados” por nuestro equipo de periodistas. Ante la inabarcable cantidad de contenido disponible en la web, los medios digitales deben proponerse como “guías de lectura” hipertextuales, y no como medios cerrados.

Interactividad

La interactividad con los usuarios debe ser garantizada por el CMS. Nuestra plataforma tecnológica permite a los usuarios hacer comentarios en las notas, proponer contenidos, y recomendar eventos para la agenda. Estamos trabajando junto a VitalSolutions, en la ampliación de la interactividad a través de la integración con redes sociales, y otros servicios destinados al usuario bajo el concepto de mash-up con herramientas de la web 2.0. La idea de esta integración es que con el sostenido aporte de los usuarios se constituya una verdadera comunidad de artistas rosarinos, y que sirva de base para la generación de contenidos periodísticos en el sitio. Una vez más vemos como la plataforma tecnológica puede permitir usos diferenciales de las premisas, y luego necesitaremos de periodistas competentes para saber leer lo que la red social propone y convertirlo en contenido periodístico.

Actualización

Los medios digitales permiten actualización continua, y eso parece haber determinado la necesidad de informar sobre todo, todo el tiempo, entrando en el vértigo de la información, y perdiendo espacios para la crítica o reflexión. Incluso hay cierta creencia de que la gente “no lee” en los medios digitales, lo que implica condiciones de producción periodísticas cuanto menos frustrantes, que es la de hacer periodismo para gente que no tiene ganas de leer. Nos parece que hay que romper con esa creencia, y apostamos a la búsqueda de contenidos, modos de presentación, y estrategias que atrapan al lector.

Universalidad

A diferencia de los medios tradicionales que tienen limitaciones espacio temporales, los medios digitales pueden ser consultados todo el tiempo en cualquier lugar del mundo. Desde esa perspectiva, nos parece el lugar más interesante de producción para el propósito de ClubdeFun de generar un aporte a la cultura rosarina. Los medios de comunicación son parte del “archivo” de la historia de un lugar, de acontecer cultural de ciudad, en las entrevistas es donde queda reflejada la palabra de los artistas emergentes

en sus comienzos, en los informes multimedia se puede dar cuenta de la trayectoria de un grupo musical o teatral de la ciudad.

Pero no es la idea cerrar el círculo en los artistas de la ciudad, sino todo lo contrario, ponerlos a la misma altura que otros que visitan la ciudad, haciendo un aporte a la difusión planetaria del arte local. Es por esta característica universal de los medios digitales que la palabra Rosario no se incluye en el nombre del medio, porque los medios digitales se generan desde un lugar pero su escala es siempre global.

Consideraciones Finales: Autogestión y autoformación

Como ya se mencionó el proyecto se gestiona como un Club, cuyos “asociados” (solo hace falta sumarse al equipo de trabajo) tienen distinto grado de participación según su disponibilidad. Existen manuales de publicación en cuanto a la agenda de temas que le interesan al proyecto, y manuales de estilo para texto escrito y producciones audiovisuales, que cualquier interesado puede consultar, antes de sumarse al equipo de trabajo. La idea es generar periodismo cultural, en formato digital, sostener un medio alternativo con una agenda propia, y pluralidad de voces.

Debemos considerar que cuando este proyecto se gesta, no existía en la ciudad, ningún tipo de formación específica en este campo de estudios, ni espacios de discusión, por lo tanto saludamos fervientemente la realización de este 1er. Foro de Periodismo Digital de Rosario, y la creación de la Carrera de Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RR.II., de la Universidad Nacional de Rosario.

Credibilidad en un estado de renovación permanente

Hernán Maglione es periodista del diario *La Capital* desde 1994. Comenzó en la redacción del servicio de información telefónica *Capitel* y más tarde se desempeñó como periodista de las secciones *Información General* y *Política*. En 2000 se incorporó al proyecto para el lanzamiento del diario digital, donde se desempeña hasta la fecha.

Abstract

Ante el constante avance tecnológico, los medios gráficos se enfrentan al desafío de meterse de lleno en el mundo digital manteniendo su perfil y la credibilidad y, al mismo tiempo, pensando en un nuevo lector, más demandante, que exige síntesis, rigor periodístico, dinamismo y que su opinión sea tenida en cuenta. Esta evolución implica replantear el rol de los medios gráficos frente a sus competidores y, al mismo tiempo, adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la identidad como marca.

Credibilidad en un estado de renovación permanente

La *Capital* recién llegó este siglo a Internet, al menos cinco años más tarde que los medios gráficos más importantes del mundo. Eran momentos en que la gran duda era si la tirada de la edición impresa se vería resentida por la aparición del diario online. La respuesta sigue siendo incierta y la pregunta se modificó drásticamente: ¿el diario en papel tiene futuro?

Así como la televisión no terminó con la radio y la tan anunciada “muerte del libro” nunca tuvo lugar, el destino de los periódicos impresos no parece el mismo. El diario sueco *Post-och Inrikes Tidningar* tuvo su edición en papel desde 1645; a partir de 2007 sólo existe en versión digital. La tirada de *Los Angeles Times* cayó abruptamente y ahora todos los esfuerzos e inversiones apuntan a su sitio online. “*Crítica de la Argentina*”, el matutino que dirige Jorge Lanata, se presenta como “el último diario en papel”, con la intención de contar con una fuerte presencia en internet. El periodista Massimo Sideri escribió en *Corriere della Sera*: “Dentro de sólo cinco años podría ser imposible volar a Manhattan, comprar *The New York Times* en uno de los tradicionales quioscos de la

ciudad que venden de todo, y sentarse a hojearlo en un bar del East Village. Porque el diario en papel podría simplemente no existir más". Le respondió Arthur Sulzberger III, propietario del diario aludido: "No sé si el Times se seguirá imprimiendo dentro de cinco años. Tampoco me importa. Internet es un lugar maravilloso para estar".

A fines de los '90 los medios gráficos se encontraban con una sentencia ineludible: había que estar en internet. ¿Para qué? Por aquellos días no estaba muy claro, pero el tiempo acercó una primera respuesta categórica: sobrevive el que se adapta a las nuevas formas de comunicación. La web todavía tiene mucho por ofrecer y los avances tecnológicos son cada vez más vertiginosos, todos sabemos que internet va a seguir creciendo pero nadie puede precisar hacia dónde, mucho menos cuál será el rol de los medios en un futuro para nada lejano.

En lo que a ingresos financieros se refiere, Google se convirtió en una nueva filosofía de negocios en internet y dio una pista de lo que se viene. Se hace difícil imaginar para los diarios online un modelo de negocios con suscriptores pagos (no son pocos los que tuvieron que dar marcha atrás después de sus primeros intentos). El método Google, con su publicidad orientada al contenido, apunta a que los anunciantes sigan siendo los que generen los ingresos, pero con una ventaja: el lector se encontrará con anuncios relevantes, es decir, relacionados directamente con el contenido de la página visitada. Se supone que la publicidad es atractiva para el usuario, ya que está referida al tema en el que está interesado.

Pero el desafío para los medios gráficos pasa por su única valía: lo estrictamente periodístico. Luego de una época en que la radio, la televisión y los diarios parecían perfectamente compatibles, casi de la nada surgieron competidores impensados: los lectores. La búsqueda de cualquier noticia en internet arroja como resultado un puñado de reconocidos diarios online, pequeños periódicos nacidos en la era digital, cientos de weblogs y hasta algunas entradas en la enciclopedia colaborativa Wikipedia. La difusión de las noticias ya no es propiedad exclusiva de los medios tradicionales, ahora todos quieren ser parte, dar su opinión, que se escuche a los que no tenían voz y que se conozca el otro lado de los acontecimientos.

Los blogs (el punto de convergencia de las tecnologías de la Web 2.0) y los wikis (bibliotecas virtuales que crecen gracias al aporte de los usuarios) dieron nacimiento a un modelo de navegante de internet participativo. Si la web era el futuro, entonces era imprescindible darle un lugar al lector en el diario digital. Las noticias se complementan con el comentario de los usuarios, el ciudadano no sólo quiere saber qué pasa en su ciudad, en su barrio, sino que también tiene necesidad de expresar su opinión, de añadir su punto de vista, de cuestionar la óptica del periodista. Los lectores aportan sus materiales, sus denuncias fotográficas, sus videos; le cuentan al diario qué es lo que quieren leer, quieren ser parte involucrada. Los foros desbordan de mensajes. Las

columnas de opinión rara vez son ignoradas cuando se trata un tema que le interesa al lector, lo cual también se convierte en una herramienta periodística.

El diario digital surcoreano OhmyNews se basa casi exclusivamente en los materiales enviados por los usuarios. Cualquier lector puede convertirse en cronista, aunque luego las notas pasan por un estricto proceso de selección, edición y verificación de la noticia.

La gran explosión de la participación ciudadana en el desarrollo de una noticia y el más claro ejemplo del aporte de los lectores se produjo con el atentado contra el transporte público de Londres, en julio de 2005. Los medios más importantes del Reino Unido hablaban de decenas de muertos, pero la televisión e internet no tenían las imágenes del ataque terrorista. En algunas horas, el sitio Flickr (en el que los usuarios comparten sus álbumes fotográficos) se inundó de fotos que mostraban el tremendo saldo del ataque explosivo. Rápidamente, la BBC llamó a los lectores de su diario digital a colaborar con las imágenes que tuviesen del atentado. Finalmente, la tapa del sitio de la BBC mostró un ómnibus destrozado por una bomba: era la foto que un oficinista había tomado desde un edificio cercano al lugar de los hechos.

Al menos en el caso de Rosario, todavía falta cierta maduración por parte del usuario. En la mayoría de los casos, el navegante participa pero a partir de una necesidad de defender lo que le pertenece y que considera atacado, muchas veces sin una opinión sólida y simplemente con insultos o agravios. En medios digitales de otras zonas del país, los comentarios constituyen un enriquecimiento de la noticia, una segunda lectura, lo cual no suele ocurrir con la participación de los usuarios de La Capital online. Entonces, ¿es una herramienta realmente útil o solamente un placebo para satisfacer la necesidad de un lector con ganas de decir algo, no importa qué?

Otra de las ventajas que llegó con internet fue la posibilidad de conocer a ciencia cierta cuáles son las secciones más leídas y qué noticias son las que verdaderamente le interesan al público. Y otra vez la disyuntiva: ¿es el lector el que decide qué noticias van a aparecer en el diario o es el diario el que debe mantener sus convicciones y decirle al lector qué tiene que leer? Cada medio tiene un perfil definido, apunta a un lector determinado, elige cuál es su público y sustenta su nombre en sus contenidos. Por lo cual, es el medio el que decide qué escribir.

No es un punto menor: es el prestigio lo que va a lograr la subsistencia de un medio, ya sea en papel o en internet. Hace ya cuatro años, el catedrático de la Universidad de Carolina de Norte Philip Meyer advertía que “el periodismo está en peligro”.

“El buen periodismo se las ingenió para sobrevivir, sino acaso prevalecer, a través de los cambios tecnológicos del siglo pasado. Internet es sólo el último avance en una larga serie que contribuyó a la desmasificación de los medios”, asegura Meyer.

Meyer es categórico al señalar que existe una correlación directa entre la calidad de los diarios y el beneficio económico. “La baja calidad erosiona la confianza en los periódicos”, sostiene, además de señalar la tarea impostergable de adaptarse al nuevo escenario.

Internet entonces plantea la necesidad de redefinir el diario en papel. Existe una tendencia a creer que el público está demandando una lectura rápida. Martín Caparrós apunta a la desaparición de la crónica como género distintivo de los medios gráficos. “A menudo me pregunto por qué los editores de diarios y periódicos latinoamericanos se empeñan en desprestigiar a sus lectores. O, mejor, en tratar de deshacerlos: en su desesperación por pelearles espacio a la radio y a la televisión, los editores latinoamericanos suelen pensar medios gráficos para una rara especie que ellos se inventaron: el lector que no lee”, asegura.

La radio es inmediatez y la televisión intenta seguirle los pasos, añadiendo el invaluable aporte de la imagen. Las mismas noticias que ya conocimos llegan un día después en el diario impreso y deberían tener un plus, brindar columnas de opinión con una mirada más subjetiva de los sucesos, o con firmas reconocidas en la zona de influencia del medio. También crónicas. “En la Argentina -que supo ser un espacio central para la crónica- no hay espacio para publicar crónicas”, afirma Caparrós. Con internet como nuevo lenguaje, nuevo vehículo de la información, esta necesidad de diferenciación se vuelve ineludible.

La noticia en la web, al igual que en la radio, tiene la obligación de la inmediatez, mostrar la noticia apenas sucede, que esté todo allí, aunque sea nada más que para dejar constancia de lo que ocurrió. Quedará para el papel el desarrollo profundo, las aristas, las segundas lecturas, los reportajes, las opiniones, las crónicas, las entrevistas.

Hay, entonces, dos redacciones conviviendo bajo un mismo techo y conectadas en el trabajo periodístico, que se necesitan mutuamente, pero cada una tiene su perfil perfectamente definido. No es extraño que el promedio de edad de los periodistas sea mayor en la redacción del diario impreso que en la del digital. Los periodistas más jóvenes son hijos de la cibercultura, están acostumbrados a la lectura intensa y rápida, a la búsqueda de fuentes por internet, a un trabajo más acotado, urgente y sintético. Esto no significa que los “viejos” periodistas no tengan cabida en los diarios digitales, sino que están obligados a adaptarse a las nuevas tecnologías.

La calidad de la interrelación entre ambas redacciones (y del producto final) estará dada por la adaptación de ambas; de parte de unos, a entender los conceptos que llevaron a los diarios al lugar en el que hoy están, desde el otro lado, a la urgencia y el potencial de los nuevos canales de comunicación.

Los tiempos del periódico impreso no son los mismos del digital. El periodista que escribe para el papel tiene la exigencia de chequear sus fuentes tantas veces como sea posible, confrontar voces, salir a buscar el dato que marque la diferencia y hasta confiar en el instinto de encontrar una noticia donde parece no la hay. El periodista digital corre detrás de la noticia, intenta llegar lo más rápidamente posible y hasta anticiparse a los hechos. También cuenta con nuevas herramientas: la capacidad multimedia, la posibilidad de reforzar la noticia con el audio de los protagonistas, videos, infografías interactivas y vínculos con otras fuentes de información, lo que también lleva implícita la necesidad de estar familiarizado con las nuevas herramientas, de ser no sólo un periodista sino también un usuario habitual de internet y, por ende, saber aplicarlas con criterio para no caer en un exceso de recursos con información redundante. Por eso, también existe el riesgo de involucrar en el ejercicio periodístico a personas con habilidades técnicas aunque con escasa formación teórica y práctica.

El reto está en alcanzar el equilibrio sin descuidar el horizonte: la veracidad, la confianza en la palabra de una marca. Cualquier ciudadano puede escribir en un blog su verdad a medias, incluso su versión distorsionada y tendenciosa de lo que ocurrió, con más errores que aciertos. La abundancia de fuentes en internet (que lleva de un exceso de información a la desinformación) choca de esta manera con la pregunta inevitable: ¿quién está diciendo la verdad, quién está contando los hechos tal cual ocurrieron? La balanza se inclina hacia el peso de un nombre confiable. Xosé García López asegura que “las empresas de comunicación no pueden olvidar que la base de su actividad es la información. Su exigencia primera debe ser la de ofrecer calidad y garantizar el cumplimiento de una ética profesional que redunde en credibilidad. Y la credibilidad debe ser la vía que lleve al crecimiento de audiencias”.

Hay dos grandes diferencias entre el texto impreso y la redacción digital.

- Por un lado, la información se presenta de un modo distinto, se trata de un nuevo lenguaje. En la mayoría de los casos, un ciberusuario hará clic en una noticia sólo cuando tenga perfectamente en claro que, al cargar la página, se encontrará con lo que estaba buscando o con lo que prometía el vínculo. En el caso del diario impreso, el lector tiene la libertad y el beneficio de poder leer un título, una bajada, una volanta y hasta parte de la noticia hasta descubrir si es de su interés o no. Los ejercicios de lectura también son diferentes, y en eso el papel corre con una ventaja: al menos hasta hoy, casi nadie lleva su computadora a un parque en un día soleado para leer los diarios digitales desde el primer título hasta el último. Pero la mayoría sí dedica su tiempo libre a hojear un diario impreso, leer todos los títulos y profundizar en los temas que más le interesen. Entonces, el título de una noticia en una edición digital (o su síntesis complementaria, descendiente directa de la bajada en el diario impreso) está obligado a ser informativo, contundente, atrayente. Steve

Stewart, supervisor de internet del Decatur Daily¹, va un poco más allá: “Uno de los principios de la usabilidad en internet es: «No me hagan pensar». Puede parecer extraño cuando está aplicado a un sitio de noticias, cuando esperamos lectores que busquen cosas sobre las cuales pensar. Y los lectores pensarán en los tópicos que más les interesen. Pero primero debemos atrapar y mantener su atención y, en internet, la atención es fugaz”. Jakob Nielsen, quien se especializa en teorías sobre la usabilidad en la web, sostiene que el lector promedio de internet lee apenas el 28 por ciento de las palabras que aparecen en una página de internet, aunque la mayoría se limita tan sólo al veinte por ciento.

- Por otro lado, la web no tiene la limitación del papel. La extensión de los artículos no está condicionada por una caja de texto, pueden tener diez páginas o un párrafo. Jakob Nielsen propone tres nociones fundamentales para escribir en internet: “Sea breve, escriba no más del 50 por ciento del texto que usaría para una publicación impresa. No exija a los usuarios leer largos y compactos bloques de texto. Utilice el hipertexto para dividir la información en múltiples páginas”². Asimismo, el sitio puede incluir tantas noticias como el editor digital crea necesario, pero de poco sirve abarrotar la tapa de un diario digital con cientos de títulos. Nuevamente, la función del editor será ordenar y seleccionar los materiales en función del perfil del periódico, acostumbrar al usuario a encontrar determinadas noticias en ese diario digital (y no en otro), en detrimento de las noticias que no están en consonancia con la línea editorial del medio. Lo cual también contribuye a fortalecer una marca y convertirla en garante de su propia credibilidad.

Javier Castañeda, director del Laboratorio Multimedia de la Universidad de Navarra, decía en 2001 que “el problema de las empresas editoras es que han malgastado todo ese tiempo sin conseguir que sus respectivas ediciones impresas y digitales se conviertan en complementarias. Hoy día, exactamente igual que hace cinco años, las ediciones de Internet y las que se venden en los kioscos siguen compitiendo entre sí pues ofrecen esencialmente lo mismo”. Trasladar los contenidos del papel al diario digital, a la manera de una página escaneada, es ignorar el lenguaje de los usuarios de internet que buscan noticias. Lo que se plantea es un desafío: mantener ambos frentes y conservar el perfil del medio en el diario digital, explotando al máximo las nuevas herramientas y contemplando las necesidades de los nuevos lectores.

Estos nuevos lectores, a partir de la amplia oferta informativa que les acerca internet, están tan conectados al mundo como a su entorno inmediato. Xosé López García señala que “las tecnologías actuales no sólo multiplican los espacios globales -contribuyen, pues, a la mundialización, a la globalización- sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, lo local. De este modo global y local se convierten en conceptos cada vez más interrelacionados que acaban

¹ <http://decaturdaily.com>

² <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

cuajando en una nueva situación para la definición de la cual ya ha nacido el neologismo global. De esta relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia”.

Es bien sabido que Internet está llamada a seguir creciendo y expandiéndose en todas direcciones y, si bien hay muchas suposiciones y conjeturas, los avances quizás conduzcan a la personalización total. Meyer sostiene que “internet está acelerando esta tendencia de dirigirse a audiencias más reducidas ofreciendo a quienes buscan información especializada una fuente cada vez más eficiente”. Algunos sostienen que el futuro de los medios es la noticia por suscripción, donde el lector reciba en su teléfono celular exclusivamente el contenido que le interesa.

Por eso, el verdadero reto es asumir los cambios no sólo como un salto abrupto de un método viejo a un modelo nuevo, sino como una revolución permanente. Por un lado, pensar al nuevo escenario como una oportunidad para ampliar el abanico y que convivan las nuevas tecnologías con un diario impreso distinto, probablemente más específico y hasta apuntado a un sector muy específico de la población, tal vez incluso más personalizado. Pero también saber que es apenas el principio de un cambio, una proyección que obligará a los medios a replantear su estrategia una y otra vez, en función de las tecnologías que aparecerán en el futuro inmediato, y sin perder prestigio y credibilidad.

El desafío de aprender a leer y a escribir otra vez

Rodrigo López Sclauzero es Licenciado en Periodismo UNR (en curso). Periodista egresado TEA Rosario. Director y Fundador de Info341.com (2001). Comenzó a trabajar a los 19 años como redactor en revistas como CableHogar y Sociedad. Colaboró con notas para el suplemento económico del diario El Ciudadano. Fue cronista de LT8, LT3 y Radio 10 Rosario, entre otras. Fue productor, conductor y columnista en varios ciclos periodísticos de radio y televisión. Ganó el premio Martín Fierro del Interior al Mejor Programa Periodístico con Bótelos. La JCI Rosario lo distinguió como uno de los Diez Jóvenes Sobresalientes de la Provincia de Santa Fe. Es consultor en medios para empresas y está a cargo de la comunicación institucional de MovRSE.org Es columnista político y co-conduce el programa "Uno entre Mil" (lunes a viernes de 13 a 15 hs. por Cristal FM 107.9)

Abstract

Esta presentación tiene como objetivo concientizar sobre la necesidad de entender al periodismo digital como una nueva forma de comunicar más allá del formato en donde se aplique. Comprender los avances de las nuevas tecnologías y comportamientos sociales que obligan a repensar la educación, la capacitación y los modos de producción de las noticias. Con el fin de intentar cubrir algunos temas propuestos en el 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario, la ponencia incluye aspectos como Convergencia de Redacciones, Modos de Producción y Desarrollo del Lenguaje, aplicados a la problemática de los medios locales, en donde utilizamos casos reales en contraposición a desarrollos nacionales e internacionales.

EL DESAFÍO DE APRENDER A LEER Y A ESCRIBIR OTRA VEZ

Para comenzar, es conveniente conocer parte de lo que pasa en el mundo. Según informó la consultora Nielsen, los diarios online de Estados Unidos tienen significativamente más lectores que en el 2007. Sólo 7 de los 30 diarios top de ese país bajaron su tráfico. Tres de los cinco principales crecieron un 30%: NYtimes.com, LATimes.com y el

Wall Street Journal Online. Campaña mediante, The Politico creció un 67%, y el Dallas Morning News, 88%.

Por su parte, hace unas semanas el Washington Times anunció que los sábados no saldrá en papel, y que ese día el diario se leerá solamente online. Es porque ya no venden más de 100.000 ejemplares por día sino 93.000, y económicamente les cierra más apostar a la web. Ahora, ¿qué pasa con los periodistas que trabajaban para la edición impresa? ¿Trabajan en la web?

A fines de mayo, fue noticia que los diarios online de Gran Bretaña decidieron revisar la forma de medir el tráfico de sus páginas. Fue a partir de que los editores de la versión digital del Telegraph difundieron que en los últimos dos meses tuvieron 6,3 millones de usuarios únicos. Con esa cifra, Telegraph.co.uk desbancaría al resto de los diarios online británicos. Como resultado, los integrantes del Comité for Web Standards decidieron revisar los métodos de medición (WebTrends, HBX SiteCatalyst y Intellitracke) que usan tanto los ingleses como los 34 países integrantes de la Federación Internacional de Audiciones y Circulaciones.

Ahora, ¿qué pasó para que el Telegraph.co.uk aumentara más de un 38% su audiencia? Sumaron un 50% de nuevos contenidos, mejoraron la velocidad del sitio y optimizaron su sistema de búsqueda tanto interna como desde los buscadores; esto según los argumentos que destacaron sus editores.

Es innegable que el sitio tiene un diseño muy simple, títulos de 8 palabras, bajadas de 10 palabras y 3 notas relacionadas en los destacados. Y en esos destacados, una ventanita que lleva a Telegraph TV, que funciona como foto de la nota principal o como un agregado multimedia para seguir viendo dentro. Anderson Tapes aporta un contenido de lujo. Las notas relacionadas tienen títulos de 3 palabras, directos, con efecto de entrar y seguir leyendo. Y aquí nos metemos a hablar de modos de producción, uno de los ejes que toca este Foro y del que hablaremos más adelante.

Pero les paso unos datos iniciales. En el último informe de Jakob Nielsen, se dice que leemos sólo el 20% de lo que se publica en una web, y tal vez debemos dar por seguro que es el 20% de una home, lo cual es significativo, ya que hay algunas cifras muy claras al respecto: Cuando alguien entra en una página lee entre 30 y 1.250 palabras. Para leer 100 palabras más, la gente usa un promedio de 4.4 segundos extras.

Por eso, si los periodistas digitales somos capaces de producir una interesante lectura, aunque breve, quiere decir que las cosas están mejorando en términos de construir lectores con mejores competencias. Es decir, estaremos entendiendo más y subestimando menos a nuestros lectores.

Las mejores publicaciones digitales. Para tener un mapa de las innovaciones en las mejores publicaciones digitales, es recomendable navegar la lista de sitios finalistas 2008 de los Eppy. Como mejores diarios en castellano aparecen El Comercio de Perú (elcomercio.com.pe), El País de España (elpais.com), y El Día de Texas en los EE.UU (eldiatx.com).

Antes hablamos del éxito de el Telegraph.co.uk, no obstante, hasta que se compruebe su incremento de usuarios únicos, el diario más elegido de Inglaterra es The Guardian (que también forma parte de la lista de publicaciones digitales finalistas de los Eppy), por lo que analicemos algunos aspectos de su modelo de integración digital.

El sitio web de The Guardian supera los 18 millones de visitantes únicos y, sin embargo, su redacción aún no está integrada con la del papel, aunque esto está previsto para fin de año. Esta aparente disfunción ha sido analizada recientemente por Editors Weblog, un ciberespacio de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, según sus siglas en inglés), que le ha dedicado dos entregas: una el 28 y la otra el 30 de enero pasado. De ese trabajo podemos destacar las siguientes observaciones:

- Desde un principio la Empresa apostó por Internet pese a la burbuja de las puntocom. Invertió fuerte en el periodismo digital y en la creación de un adecuado equipo de profesionales.
- Tiene como política editorial que las noticias financieras e internacionales sean publicadas primero en la red.
- El sistema de gestión de contenidos fue creado por técnicos propios.
- Como estrategia principal, se hizo hincapié en los blogs (sobre fines de 2007, el promedio indicaba 12 millones de páginas vistas, con medio millón de comentarios al mes).
- Cuentan con cuatro productores de vídeo y un equipo de edición que asegura entre cuatro o cinco videos diarios de producción propia.

CASO INFO341.COM

La diferencia entre Info341.com y The Guardian van más allá de que uno funciona en la ciudad Rosario y el otro en Londres. Diría que si no los uniera Internet, como medios digitales, no tendrían nada en común. Y eso es malo.

Significa que estamos lejos, bastante lejos de algunos objetivos. Sin dudas podrán decir: "Bueno, pero es el caso de Info341.com". ¿Y con el resto de los medios digitales de la ciudad qué sucede? ¿Es muy distinta la realidad que muestro en pantalla a lo que proponen LaCapital.com.ar, Rosario3.com, NotiExpress.com.ar, RosarioNoticias.info, RosarioNet.com.ar, y tantos otros? No. Más que algún que otro video, audio o infografía animada, el concepto de periodismo digital todavía está a varios rediseños, a un cambio

conceptual de lo que se pretende del medio, y en invertir para capacitar a los periodistas.

Esta es la problemática central de los medios digitales en Rosario. Porque los que cuentan con recursos económicos para destacarse no los usan o no los consideran prioritarios para el desarrollo digital; y aquellos que tal vez tienen intenciones de dar un quiebre en el concepto de periodismo digital en Rosario, no cuentan con el respaldo financiero para invertir en infraestructura.

Los dueños... perdón, la mayoría de los dueños de medios digitales en Rosario, no maneja el concepto, o no invirtió lo necesario en el desarrollo del concepto de periodismo digital para su sitio de noticias. Y esa es hoy la problemática desde el punto de vista laboral. En lo que respecta a lo educativo, lo abordaremos más adelante de la ponencia.

En Info341.com trabajamos la producción de contenidos desde el texto como eje de la nota, al que luego se le agregan vínculos e imágenes. ¿Qué pasa con el audio y el video? No están. No nos es posible publicarlos de manera destacada en la estructura del sitio. Es decir, debemos rediseñar parte del sitio para sumar esos contenidos, que a la vez deben ser programados especialmente para “subirlos” desde nuestro sistema de administración, y que también es necesario contar con un tráfico de datos óptimo para la reproducción de los contenidos... entre otras cosas. En definitiva, es necesario repensar todo el sitio, es necesario repensar el medio. Y en eso.

Estos cambios obligan a repensar las formas de producción y de redacción, donde estamos analizando optar por una redacción distribuida, sin espacio físico necesario más que para cuestiones administrativas; que estaría organizada por un director, un editor general, un editor por sección y redactores conectados y relacionados de manera online desde su casa, bar o donde quiera que estén, trabajando en forma conjunta en el armado de los contenidos. Obviamente existen muchas otras modificaciones o decisiones editoriales que se enterarán a lo sumo en en dos meses (agosto de 2008) para cuanto esté publicado el nuevo Info341.com

HACIA DONDE VAMOS

Como vemos, Internet está cambiando radicalmente los modos de producción periodística, las rutinas profesionales, los lenguajes y los formatos. Y desde hace años, los diarios exploran permanentemente distintas maneras de contar las noticias, al mismo tiempo que se encuentran con nuevas formas de relación con sus lectores, surgidas de esta inquieta plataforma digital. ADN.es y MDZol.com son claros ejemplos de las nuevas tendencias en el periodismo digital .

Las primeras ediciones digitales, que comenzaron a multiplicarse desde mediados de los años '90, respondían a un modelo de difusión unidireccional (emisión de una vía, con recepción pasiva / ver *Produccion_web_01.jpg*) y de reproducción de los contenidos del papel, con una disposición de elementos en pantalla prácticamente idéntica a la de una página impresa: Ej. La Capital.

Los nuevos medios online están adoptando –en mayor o menor grado- las características que distinguen al medio: interactividad con el lector convertido en “usuario”, mayor integración multimedia e incorporación progresiva de arquitecturas hipertextuales, esto último de forma aún rudimentaria.

Los años 2006 y 2007 han marcado un nuevo hito en este sentido, con los prolíferos rediseños de los principales diarios online de Europa, Estados Unidos y América latina (New York Times, USA Today, Washington Post, ElPaís.com, Clarín.com, entre los más destacados).

Los altísimos niveles de interactividad y la posibilidad de integración multimedia e hipertextual que ofrece el soporte aparecen como un formato de comunicación nunca antes visto. Comienza la era los diarios de la web 2.0.

Estos nuevos diarios digitales comparten una visión profundamente participativa del periodismo, de respeto por lo colectivo, junto con principios que mixturán la idea de “medio social” con claridad informativa, calidad periodística e innovación tecnológica, con especial énfasis puesto en la convergencia de formatos y plataformas al servicio del contenido. Como los ejemplos mencionados de el diario español ADN.es y el mendocino MDZol.com. Casualidad o no, ambos concebidos e impulsados por periodistas pioneros del mundo digital, como Juan Varela y Julián Gallo.

Rasgos y características de este tipo de medios:

1. Los diarios web 2.0 son diarios vivos. En ellos se respira pasión, cambio permanente, y flexibilidad. No se trata de productos estáticos, por el contrario, promueven una cultura de la innovación constante, con redacciones abiertas y horizontales.
2. Las noticias de la agenda mediática tradicional ocupan un lugar central, pero también incorporan temas de los que se habla en Internet: tecnología, software, entretenimiento, placeres. Además de informar, forman y divierten. Están construyendo una nueva cultura de consumo de información, apuntada a las nuevas audiencias nativas-digitales.
3. A diferencia de los blogs, cuya publicación es cronológica, las noticias tienen un orden jerárquico: no renuncian a la valoración editorial, que se fusiona con el criterio del tiempo real. La información se ordena simultáneamente por nivel de importancia y cronología.

4. No obstante, además incorporan criterios de popularidad. Las noticias más valoradas por el público comparten espacio con la jerarquía editorial. Ranking dinámico de las noticias más leídas o saber cuáles fueron más comentadas. El usuario tiene la posibilidad de pertenecer a una comunidad y participar activamente de ella.
5. Se basan en un diseño claro y limpio. Las secciones se navegan horizontalmente; la noticia es lo que importa; los banners no destellan ni molestan, y se integran de forma transparente con los contenidos.
6. El lema es compartir. Del.icio.us, menéame, Technorati, Google Bookmark, Newsvine, están a la orden del día en todas las notas. Y se promueve el RSS como delivery de noticias. La información busca al usuario, el usuario tiene a su disposición herramientas para distribuirla.
7. La relación con el lector es horizontal. Los periodistas y los lectores están en un pie de igualdad para opinar, retrucar y valorar. Todas las notas se pueden comentar (y hasta embeber videos de YouTube en los comentarios). Los ciudadanos tienen voz y voto: reportan sus propias noticias, y aportan pluralismo y nuevas voces al entorno mediático.
8. Los diarios web 2.0 apuestan a la calidad periodística. Ven la tecnología como herramienta puesta al servicio de los contenidos y no como fin en sí mismo. Aprovechan la inteligencia colectiva, y no olvidan que la información es un insumo esencial para el sistema democrático, por ende, entienden que las noticias no son un producto acabado, sino el principio de una conversación.

En síntesis. La Web 2.0 no es sólo un desarrollo tecnológico, sino principalmente de orden social, y el periodismo como factor social, no escapa a ese orden. Por eso comprende que hay demasiada información online, y se pregunta: ¿Qué sistema es capaz de ordenarla eficientemente? Y la respuesta: nosotros, lectores. ¿Cómo? Etiquetando, votando, recomendando, opinando, navegando, cliqueando, linkeando. Y así nace la relación entre Periodismo y Ciudadano (tal el ejemplo de Yo Periodista de El País.com).

Aunque todavía la configuración básica de edición de la mayoría de los diarios online del mundo, obviamente entre los que figura Argentina, muestra que todos los elementos están subordinados al texto, en esencia esto pasa porque el periodismo online que se practica hoy es tan gráfico como lo era el periodismo de las ediciones de los diarios de principio del Siglo XX. Hoy, como entonces, los periodistas son aptos para escribir e ineptos para narrar utilizando otros lenguajes. Pero como vimos, algo está cambiando.

Existe una historia real de un periodista de The New York Times en la que le escribió a un colega argentino este mail: “Después de un poco de investigación pude darme cuenta como publicar imágenes y videos directamente en el blog wordpress usando mi Nokia N90, mi cuenta Flickr y mi blog typepad para mostrar a los hinchas de fútbol con sus reacciones mientras miraban los partidos en diferentes partes de Nueva York. Estoy muy

agradecido por la inspiración y por haberme ayudado a no escuchar a la gente que decía que esto no era posible”, firmó Robert Mackey.

Robert se lo dice a Julián Gallo, y lo destacado de este fragmento es la frase “No escuchar a la gente que le decía que esto no era posible”.

Por ejemplo, cuántas veces escuchamos a los que dicen que para un periodista no es nada recomendable publicar fotos, audios, o videos... Los periodistas deben escribir y punto. Entonces los diarios online de todo el mundo (la mayoría) están diseñados para eso, para publicar textos con algunas fotos alrededor.

Como vemos, hay obstáculos similares en la prensa de todo el mundo y que los cambios (algunos muy significativos) dependen de los individuos periodistas y no necesariamente de las organizaciones de prensa.

De hecho, y aprovechando la gentileza de Julián... En La Nación se publicó una columna de su autoría que señala: “Crear, como se cree, que la capacidad que se le otorga al lector de consultar los contenidos por separado configura una edición multimedia, es como creer que comiendo por un lado una planta de lechuga y luego tomando dos cucharadas de aceite se hará una ensalada. Algunas cosas tienen que estar mezcladas para funcionar”.

Para hacer algo distinto, para hacer mejor las cosas, se necesitan autores con nuevas habilidades y una libertad editorial todavía en ensayo. Para renovar la realización periodística se necesitan autores que decidan dónde va una fotografía, incluso que tengan la posibilidad de que esa fotografía sea realizada por ellos. ¿Acaso ahora no somos todos fotógrafos? Se necesita que un periodista registre e incluya audios o videos en sus notas. ¿No somos todos camarógrafos cuando filmamos un video?

“Hay miles de obstáculos para que esto suceda en los medios principales. Pero la experiencia en LANACION.com demostró que es absolutamente posible hacerlo”, dice Gallo y amplía: “Una peculiar metodología de trabajo desarrollada junto al diario hizo posible eliminar dificultades técnicas muy importantes. En efecto, todas mis columnas fueron escritas en Blogger. Desde allí capturé el código html y luego lo envié por email a la redacción. Su publicación necesitó solamente pequeñas modificaciones. Usar la plataforma de Blogger para crear textos enriquecidos no implicó ningún desarrollo para LANACION.com. Fue fácil, fue gratis”.

“Utilizar Blogger como plataforma de escritura hace que una redacción multimedia esté potencialmente disponible en cualquier parte del mundo, desde un cybercafé en Buenos Aires hasta un remoto aeropuerto con Wi-Fi”, destaca.

El punto es que siempre que sea significativo deberían estar incluidos la foto, el audio o el video de algo. Como lectores y periodistas debemos aprender a exigir que no se nos prive de información multimedia. Los diarios de papel son mudos, los medios en Internet no.

En este sentido, el periodista digital no se diferencia del de otros medios, con quienes comparte los fundamentos teóricos y deontológicos del buen periodismo. En la práctica, el calificativo “digital” sólo condiciona sobremanera el trabajo del periodista, de quien se espera un eficaz manejo de los recursos que le ofrece el soporte para el que trabaja. Específicamente, debería estar muy al tanto de cuáles son las formas de contar propias del medio digital y, por ende, de los usos de una información cuyo carácter tradicional muda en todas y cada una de las fases de su proceso productivo. Así, la información digital adquiere otras dimensiones, entre ellas la profundidad, que exige pensar la información tridimensionalmente y estar preparado para controlar ésta de un modo hipertextual.

Este tipo de producción demanda otras rutinas particulares que se distinguen por una mayor celeridad en el tratamiento informativo, lo cual tiene sus ventajas, como mayor rapidez en la publicación, continua actualización y acceso instantáneo a la información; pero también plantea desventajas, como el deterioro del rigor y fiabilidad informativa, pérdida de calidad, entre otras.

De igual manera, llegan modos de producción capaces de generar contenidos para distintos soportes con los que cuenta el periodismo digital. En este sentido podemos destacar todas aquellas aplicaciones que proporcionan acceso a la información en red (celulares, palms, etcétera); sobre todo si tenemos en cuenta las expectativas del creciente acceso inalámbrico del wireless.

En la actualidad existe una deficiencia en lo que respecta a la formación de periodistas digitales, ya que si tomamos en cuenta los números que mueve la prensa en Internet, podemos pensar que no ocuparnos de la educación digital es condenarse al ostracismo.

En muchos planes académicos de las carreras de Comunicación y Periodismo, el enfoque que se ofrece del periodismo electrónico es meramente tangencial. Incluso no se hace desde la comprensión del comunicador como un “gestor de contenidos”, sino desde la idea de que Internet es, sencillamente, un medio más. Como en toda realidad, hay excepciones, y aquí estamos en presencia de una de ellas.

Vemos la evolución natural que muestra la desaparición de la figura del periodista enmarcado únicamente en un medio. Y negarse a preparar a los estudiantes con los requisitos que exigen los nuevos canales de comunicación es como graduar a un mecánico si que jamás haya visto un auto.

Por eso es imprescindible comenzar a preparar planes académicos que incluyan áreas de formación completas y con recursos necesarios sobre periodismo digital. Porque más allá de todos los avances que notamos, creo que todavía es legítimo preguntarse: ¿Cómo será dentro de diez años el periodismo? ¿Qué clase de periodistas necesitará Internet? ¿A qué cosa llamaremos “noticia”?

Mientras pensamos las respuestas, los audios, las fotos, los videos y los mapas que ya están embebidos en páginas de Internet engendrando nuevas formas de relato, demuestran que hay algo obsoleto en el periodismo actual y un nuevo lenguaje por delante que habrá que aprender a escribir y a leer.

Enseñanza del periodismo

Ponencias

- **María Elena Sánchez y Marcela Victoria Rosales**
- **Juan Mascardi**
- **Fabián Scabuzzo y Edgardo Pérez Castillo**
- **Gustavo Tomasi**

Construcción de conocimientos e interactividad

María Elena Sánchez es Profesora en Letras por la Universidad Católica Argentina. Está realizando su tesis de Doctorado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Es profesora adjunta de la cátedra de Redacción 1 de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Investiga sobre nuevas tecnologías y educación, aplicadas a la construcción de textos digitales. Participó en congresos nacionales e internacionales sobre esa temática.

Marcela Victoria Rosales es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Está realizando su tesis de Maestría en Periodismo (Grupo Clarín-Universidad de San Andrés). Es Jefa de trabajos prácticos de Redacción 1 en la Universidad Nacional de Rosario. Investiga sobre nuevas tecnologías y educación, aplicadas a la construcción de textos digitales. Participó en congresos nacionales e internacionales sobre esa temática.

Abstract

El objetivo de máxima de toda instancia educativa debería ser el construir conocimientos. Ahora bien, ¿cuáles son esos conocimientos que debemos construir los docentes y los alumnos de esta especialización? ¿Hablamos de nuevos lenguajes o de lenguaje multimedial? ¿Hablamos del desarrollo del lenguaje o de la influencia del usuario que provoca un diferente desarrollo del lenguaje? ¿El nuevo uso de los lenguajes nos transforma o estamos, entre todos, transformando al lenguaje? Más preguntas. Y toma de decisiones. Y armado de nuevos constructos teóricos que se articulan con los anteriores, pero a los que intentamos superar y adecuar a las nuevas especificidades: nuevos perfiles de audiencias y nuevos profesionales de la comunicación.

Consideraciones generales

El objetivo de máxima de toda instancia educativa debería ser el construir conocimientos. La idea de esta especialización en Comunicación Digital Interactiva se focaliza en dar nuevos conocimientos específicos y operar en los aspectos técnicos que configuran la

comunicación digital para reconocer las particularidades del lenguaje hipermedial, para incorporar los nuevos modos de producción en entornos digitales, para reflexionar y orientar el hacer profesional hacia la construcción de espacios de comunicación democráticos, participativos, desjerarquizados y colaborativos.

Ahora bien, ¿cuáles son esos conocimientos que debemos construir los docentes y los alumnos de esta especialización? Sin dudas, los nuevos, los que aparecen cada día. Nos encontramos frente a un objeto complejo que se va construyendo ante nuestros ojos, y que necesitamos analizar con nuevas miradas. Abordarlo desde distintas perspectivas, desde distintas distancias que nos permitan acercarnos o separarnos en grados suficientes para conocerlo, comprenderlo y operar estratégicamente en un escenario también nuevo y en proceso de cambio permanente.

La construcción de conocimientos en la especialización

La teorización debe ser una actitud de todos. En una especialización, todos somos profesionales, tanto los docentes y como los alumnos; todos estamos en un nivel académico que nos permite presentar hipótesis y teorizar sobre los distintos aspectos de los diferentes objetos que vamos tratando de analizar, sobre los diferentes aspectos que surgen como nuevos y polémicos.

¿Hablamos de nuevos lenguajes o de lenguaje multimedial? ¿Hablamos del desarrollo del lenguaje o de la influencia del usuario que provoca un diferente desarrollo del lenguaje? ¿El nuevo uso de los lenguajes nos transforma o estamos, entre todos, transformando al lenguaje?

Preguntas, preguntas, preguntas. Y toma de decisiones. Y armado de nuevos constructos teóricos que, como siempre, se articulan con los anteriores, pero a los que intentamos superar y adecuar a las nuevas especificidades.

Consideramos como Orozco Gómez que se debe “utilizar el conocimiento generado a través de distintos estudios, de la discusión y reflexión teórica y metodológica, en función de entender para transformar los mismos objetos entendidos” (OROZCO GÓMEZ, 1996). Por lo tanto, en este proceso de indagación y exploración, intentamos acercarnos mediante interpretaciones sucesivas a un nuevo conocimiento y a la configuración de una nueva teoría sobre nuestro objeto de estudio.

Buscamos hacer sentido a partir de los elementos que estamos explorando para llegar a una interpretación. Nos interesan las distinciones, lo propio, lo que diferencia a aquello que estamos explorando.

La tecnología de la comunicación introduce nuevos modos de percepción y lenguaje que impactan en los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber, generando cambios en los modos de producción y circulación del saber.

A lo largo de la historia, cada tecnología comunicativa ha promovido cambios en las personas y en las comunidades. Nuevas prácticas de comunicación generan discursos diferentes que permiten conseguir propósitos que antes sólo existían. La llegada de la computadora y la apropiación de ella por parte de los usuarios que antes sólo contaban con la linealidad que implica la escritura en el libro, hace que surja una lectura desde un soporte diferente.

Los usos que los sujetos hacen de las TICs no han sido objeto de indagaciones académicas en profundidad. Los estudios realizados hasta el momento privilegian un enfoque que da cuenta de la cantidad sobre las cualidades de los usos. En este sentido se detecta una laguna en las producciones existentes, ya que aún no se cuenta con una mirada científica que indague con profundidad sobre los usos de los entornos tecnológicos en los últimos años.

Por ello, es importante desde esta mirada sumar a la reflexión del campo de la comunicación este tipo de estudios centrado en las características de los usos en tanto prácticas sociales de las TICs y poder interrogarnos acerca de su influencia en las transformaciones sociales, culturales y en los nuevos modos de relación mediatizados por la apropiación de entornos tecnológicos.

El uso de la pantalla supone la creación de sujetos activos y gestores de significados. Estos sujetos interactúan y participan modificados y recreados por su exposición a estas apariciones. Así, las computadoras, más allá de brindar informaciones y ser agentes de comunicación, producen cambios e intercambios en la sociedad por lo cual es pertinente ver de qué manera se apropian los sujetos de ellos.

Este usuario necesita desarrollar nuevas competencias para conseguir codificar y descodificar los contenidos multimedia. “La introducción de un nuevo lenguaje implica el dominio de nuevas competencias narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas” (CANAVILHAS, 2007: 29).

Pero es más, no estamos hablando de cualquier usuario. Estamos hablando del periodista y sus audiencias. Estamos hablando de quiénes son los periodistas y quiénes sus audiencias.

La interactividad como condición y potenciación

Con Internet ha surgido un soporte que habilitó nuevas prácticas discursivas: ofrece la posibilidad de integrar todas las formas narrativas existentes. Fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión conjugadas en la característica multimedial del lenguaje digital, que además se caracteriza por sus potencialidades hipertextuales, universales, de instantaneidad e interactividad.

Vamos a enfocar nuestra mirada en una de ellas, la interactividad, como condicionante de la actividad de periodista, que este profesional puede controlar desde un margen más estrecho, puesto que “la sociedad irrumpe en los procesos de producción y reclama su sitio allí donde se negocia el control de los acontecimientos” (SALAVERRÍA y DÍAZ NOCI, 2003: 61).

Sabido es que esta propiedad de participación de las audiencias en la construcción de los mensajes periodísticos cambia los roles en las relaciones de comunicación y las formas de trabajo periodístico. Las TICs fomentan la presencia de los públicos en el proceso comunicativo; no sólo en el consumo sino en la generación de mensajes: pueden ser fuentes y editores de propios medios. “Cualquier ciudadano con un mínimo de habilidad tecnológica y conocimiento periodístico puede colocar en la web un diario digital, una radio, una tele” (PARRA, 2004: 150).

Más allá que, hasta el momento, los estudios sobre estas nuevas audiencias hayan priorizado las variables cuantitativas –cuántos usuarios, de qué edades, cuánto tiempo, cuántas intervenciones– y, entonces, nos estemos debiendo uno análisis más aproximado a las características cualitativas de estas nuevas audiencias, las características de sus procesos cognitivos y afectivos de apropiación de los nuevos códigos, los nuevos soportes, los nuevos medios, lo cierto es que un conjunto de condiciones dadas habilitan a la participación más activa de estas audiencias en la producción y circulación comunicativas.

Ahora bien, en ese sentido, ¿estamos en condiciones de sumarnos a los vaticinios que conducen a concebir que todos podemos ser periodistas en Internet? Si los usuarios pueden generar y poner a circular la información, ¿es posible una sociedad sin periodistas? ¿Cómo definiríamos el rol específico de estos profesionales? ¿Cuáles serían las habilidades que lo distinguirían y lo seguirían haciendo un profesional necesario en la sociedad?

El periodista digital

En este contexto de posibilidades abiertas desde todos los polos desde donde puedan iniciarse procesos comunicativos, siguen siendo necesarios los periodistas que investiguen y describan con eficacia la realidad. Comunicadores con conocimientos técnicos

para operar con nuevas herramientas, pero con criterio periodístico. Profesionales que sepan hacer, pero que antes hayan sido capaces de observar con originalidad, de analizar con rigurosidad y construir sentidos con creatividad y coherencia. Especialistas en la construcción de estrategias comunicativas que incluyen operar con más códigos, de modo más cercano a como operan los mecanismos mentales de procesamiento de información: experiencias multimediáticas y multimodales.

Si, como dicen Salaverría y Díaz Noci (2003; 281), el comunicador digital es un profesional que produce informaciones hipermediáticas, estructura y organiza los mensajes, crea y gestiona flujos de información y crea y gestiona servicios, la academia le deberá aportar la habilidad para generar los criterios con los que este profesional le permitirá al usuario distinguir entre información de calidad.

En este sentido, el rol de las especializaciones en la preparación de profesionales será, compartiendo los lineamientos que traza Mariano Cebrián Herreros, no tanto transmitir informaciones y habilidades tradicionales, sino preparar para saber adquirirlas, renovada y permanentemente, analizarlas y contextualizarlas.

Y esta formación exige programas curriculares contruidos sobre esa base, sin parches colocados sobre las modalidades y los contenidos tradicionales.

Si “la sociedad del conocimiento se vincula con la pérdida de la certidumbre y la descentración del conocimiento que alcanza a casi todos los órdenes de la cultura” y es por ello que “debe apuntarse a un aprendizaje dirigido al análisis crítico, a la reflexión y a la reconstrucción crítica de las experiencias”, el desafío para la formación de los periodistas digitales estará puesto en que asimilen la práctica de la autoformación permanente (LION, 2006: 81).

La advertencia también está puesta sobre la calidad de trabajo de este profesional multimedial, con capacidad para aprender a abordar los mensajes periodísticos desde varias aristas y en constante formación analítica y técnica, que terminará aportando. Porque ya hemos visto cómo se ha caricaturizado al periodista multimediático como una especie de “hombre orquesta”, un “superman de la información”, listo para construir un acontecimiento noticioso para circular por diferentes soportes y medios: el teléfono, el diario digital, la radio, la televisión y la prensa (PARRA, 2004: 146).

El periodista digital, aquél que construye noticias en relación con las distintas demandas de audiencias heterogéneas, combinando formas y contenidos en mensajes hipermediales que respondan a intereses de conocer sólo qué pasó o de profundizar en los hechos, ¿terminará siendo un periodista “multiuso”? ¿Cómo afectará la formación polivalente a las condiciones de trabajo del nuevo periodista?

Para cerrar, más preguntas

La formulación explícita de preguntas y de las preguntas correctas abre ya un camino suficiente para empezar a construir los conocimientos necesarios para abordar profesionalmente este nuevo contexto de comunicación. Las respuestas no están dadas de antemano, cerradas y a la distancia espacio-temporal del un click, como solemos alentar. Las iremos descubriendo y aportando desde los espacios de encuentro y reflexión como éste. Les proponemos, entonces, contribuir con unas puntadas a la construcción de esta trama de conocimientos en la que elegimos enhebrar nuestras trayectorias profesionales.

Periodismo Digital: La Polivalencia Profesional y los Nuevos Espacios Profesionales

Juan Mascardi es Licenciado en Comunicación Social, Director de la Lic. en Periodismo y la Lic. en Producción y Realización Audiovisual de la Universidad Abierta Interamericana.

Abstract

Desde hace un año y medio trabajo en un portal de noticias, un medio que nació digital, como ‘redactor’. Cargo que no alcanza a denominar las tareas que desempeño. Aunque los medios de comunicación que acapararon el terreno de una prehistórica red son los de tradición gráfica, la conversión de sus redacciones, la llegada de los canales de TV al ciberespacio y el surgimiento de nuevos medios de comunicación han planteado escenarios diferentes y nuevas figuras en el ejercicio profesional. ¿Sólo se escribe en Internet?

Periodismo Digital: La Polivalencia Profesional y los Nuevos Espacios Profesionales

Más allá de estas nuevas figuras que existen dentro del quehacer de la comunicación periodística, la figura misma de redactor se vio alterada. Hoy, las funciones de un redactor de un portal periodístico podrían oscilar entre la figura de ‘Productor de Contenidos Audiovisuales’ hasta la de ‘Administrador de información’, roles que no existen en los manuales ni en la especificación sindical para denominarlos. El hecho que no exista un nombre formal para definir nuestra tarea abre un abanico de preguntas: ¿Cuál es la función de la redacción dentro de un portal de noticias? ¿Que papel juegan las imágenes a la hora de evaluar los contenidos que se producen? ¿Por qué han tenido más auge los medios en papel que hicieron su pase a la red y aún no ocurre con los canales de TV? ¿Qué espacio les corresponde a los Realizadores Audiovisuales en Internet?

Los cursos de posgrado, las especializaciones y el furor por apropiarse de las nuevas herramientas tecnológicas crecen de un modo exponencial. Teorías, prácticas y hasta la

escencia viseral del viejo oficio parecen temblar. ¿Qué sucede puertas adentro de las academias de periodismo y de los medios tradicionales?

Desde la Universidad Abierta Interamericana se está trabajando fuertemente en la concreción de los Ejes Socio Profesionales, una puerta de entrada a la esencia de la carrera de forma transversal. Estos ejes, refieren a grandes problemáticas específicas del rol del periodista y la demanda que existe desde la sociedad. Desde la Universidad, en la gestión anterior a cargo del Mg. Fernando Irigaray como Director de la carrera, se establecieron dos espacios: Los nuevos espacios profesionales y la Polivalencia Profesional.

Los nuevos espacios profesionales

Las modificaciones de las rutinas productivas generadas por la digitalización de los procesos de comunicación, han producido nuevos perfiles y nuevos escenarios profesionales. Estas han transmutado disciplinas gestando nuevas figuras dentro del quehacer de la comunicación periodística, como el infógrafo, diseñador interactivo, director de contenidos, el gestor de contenidos televisivos, Editor de boletines digitales, editor de sitios y páginas web (web editor) y el arquitecto de la información (infoarquitect), entre otros.

También han aparecido nuevos espacios y especialidades de la mano de los cambios de los modos de producción y de gestión, pasando de modelos centralizados a modelos distribuidos y colaborativos, surgiendo modos alternativos tanto en temáticas como en estructuras organizativas: Periodismo Participativo, Periodismo Social, Periodismo Ciudadano, Observatorios de Medios.

En este sentido, se empieza a discutir la convergencia de redacciones, entendiendo esta como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas y ahora tienden a unificarse.

Polivalencia Profesional

Las prácticas periodísticas dominantes en el ejercicio profesional asumieron, a lo largo del tiempo, funciones sociales que gradualmente se fueron instalando en el proceso de construcción histórica de la comunicación. La aparición de nuevas figuras en los procesos comunicacionales representadas por diferentes lenguajes, medios y temáticas, coexisten en el ejercicio actual de la profesión y generan desarrollos caracterizados por la práctica simultánea de ellas en la cobertura profesional. Esto ha producido un giro en el ejercicio de la profesión del periodista determinando, así, la polivalencia de sus prácticas y producciones.

En el debate académico, profesional y empresarial actual de los medios se considera que el periodista “debe ser una figura polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios”. Esto supone correr el eje instrumental de los medios de comunicación y la tecnología, pensándolos como ambientes que construyen los modos de vida.

También se incluye aquí, a la acepción del término en el orden de lo semiótico, en donde “los procesos de confluencia profesional promovidos por las tecnologías digitales están llevando a una polivalencia temática”. Cada día es más común encontrar periodistas que cubren eventos para diferentes secciones, deportes, política, economía; y por otro lado, la complejidad social hace que los hechos excedan las secciones tradicionales. Voy a hacer hincapié en la Polivalencia Profesional, uno de los ejes socioprofesionales que hemos estado trabajando a lo largo de este año y que me atraviesa también en mi desempeño periodístico.

La Polivalencia ya está en la calle

Imaginemos una situación. Un equipo periodístico de un canal de TV del alcance nacional es enviado a la cobertura de una revuelta social en alguna ciudad del interior. El equipo se compone de un cronista, un camarógrafo, un asistente de cámaras y un productor periodístico, la cantidad mínima de personal para realizar una cobertura de un hecho periodístico teniendo en cuenta que el material que registren deberá ser enviado a través de un coaxial, una vez que finalice una marcha que se anuncia para la noche.

La ciudad en cuestión puede ser una localidad en el sur del país. Para realizar el envío del material, el equipo debe trasladarse a una sucursal de una empresa telefónica, que en el interior del país, muchas veces, sólo se encuentran en las capitales provinciales.

La movilización se desarrolla normalmente. Cientos de personas recorren las calles céntricas. El equipo registra imágenes de la movilización y entrevistas con los referentes sociales. Pasan las horas y los dirigentes deciden cortar una de las calles céntricas. El piquete se extiende durante varias horas. El clima se tensa hasta que un automovilista, que resulta ser una autoridad política, decide llevar por delante literalmente el piquete y atropella a varias personas. El equipo de TV registra ese momento, intenta enviarlo una vez que terminó el escándalo pero la central telefónica está cerrada. Deben esperar al otro día.

En ese mismo hecho, hay periodista del periódico local o un ‘periodista ciudadano’. Con una cámara de fotos que también graba. Se logra captar el momento con su cámara digital y lo graba. En menos de media de hora de haber sucedido lo sube a la red. El hecho toma estado público en cuestión de minutos. Todos los canales de TV del país se

hacen eco del hecho a través de las imágenes de periodista local. Sin dudas, los bastiones de lo instantáneo, lo inmediato, lo urgente, el hecho noticioso toman un cuerpo que hasta no hace mucho tiempo no tenían. Y ahora están al alcance de la mano, de un click. La polivalencia profesional se está ejerciendo más allá de las universidades.

Esto puede haber ocurrido en Río Gallegos, cuando el ex funcionario Daniel Varizat atropelló a 17 personas a la salida del acto oficial. Recordemos estas imágenes.
<http://www.youtube.com/watch?v=aR2YkOPSyqs>

¿Cómo se relacionan los cambios en los programas, en el cuerpo de las asignaturas y la identidad de la carrera de Periodismo con una realidad en constantes cambios? ¿Qué sucede en los medios de comunicación? La Online News Association (ONA), una organización que aglutina al mayor número de profesionales que trabajan en periodismo digital en Estados Unidos, reveló una investigación sobre las habilidades que se necesitan para trabajar en las salas de redacción digitales. Guillermo Franco, editor de www.eltiempo.com de Colombia releva parte del estudio.

Pensar On line

El trabajo, una tesis de maestría de C. Max Magee, dirigida por Rich Gordon, de la Escuela de Periodismo Medill, de la Universidad de Northwestern, evaluó 35 habilidades. Entre ellas aparecen el uso de HTML, Flash, usabilidad web, cómo escribir para Internet, uso de sistemas de administración de contenido, creación de productos multimedia, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica, formas alternativas de contar historias.

Las habilidades mejor calificadas por los encuestados fueron las tradicionales, no asociadas con la tecnología: atención al detalle, juicio noticioso, gramática y estilo, habilidades multitarea, habilidades de comunicación y para trabajar bajo la presión del tiempo, pero de la investigación emerge claramente un perfil de periodista con múltiples habilidades.

Los cambios son abruptos y generan huecos en los programas académicos. Existe una necesidad de que los profesionales puedan volcar en sus asignaturas la visión de lo que está pasando en el mundo real. En el trabajo de tesis antes mencionado, los periodistas digitales dijeron que lo que hace diferente al periodismo digital no son tanto los aspectos técnicos sino una forma diferente de pensamiento. Los productores de noticias online describieron una buena disposición para aprender nuevas cosas, las habilidades multitarea y el trabajo en equipo, como muy importantes en el trabajo. Más generalmente, estas actitudes fueron totalizadas como la habilidad para “pensar online”.

Los cambios que produjo la Red en sí misma, alteró y modificó las estructuras de los medios de comunicación tradicionales. Los lenguajes, propios de cada medio, se ven alterados por la presencia de la experiencia digital. Las redacciones modifican sus estructuras, los canales de TV alteran su programación. Los noticieros incorporan elementos propios de Internet, combinando distintas estéticas y añadiendo contenidos. La radio se escucha por Internet, y muchas veces es contenida por un portal que la propia empresa periodística desarrolló para contener a la radio. Se consolida la figura del productor-receptor de contenidos.

Crisis puertas adentro

Haciendo un parangón entre la Universidad y la realidad cotidiana de mi trabajo en el portal, existen espacios que están visiblemente en crisis. Más allá de la teoría y mucho más cerca de la realidad, como el rating domina el espacio televisivo, los clicks son los 'reyes de Internet'. El hecho que exista la posibilidad de ir midiendo el gusto y el perfil del usuario, los periodistas y las jefaturas de medios van moldeando los lineamientos generales de los portales con las crisis que esto genera en la identidad de los medios. Ejemplos.

Redacción disociada

Diario de tirada nacional con redacción digital escindida. Mientras se discute fuertemente en la redacción papel si es conveniente publicar una foto de la actual primera dama de Francia, Carla Bruni posando desnuda; la versión digital publica a las 6.04 del 11 abril de 2008.

<http://www.clarin.com/diario/2008/04/11/um/m-01648648.htm>

La noticia del día

ON24 nació como un portal de economía de la región del Gran Rosario (Santa Fe). Es un diario digital que aborda información de economía, política agro industrial y nuevas tecnologías. Con una fuerte impronta en el desarrollo económico sostenible, priorizando el perfil emprendedor de la región. Sin ánimo de revelar la cantidad de clicks (no poseo autorización editorial), el día que tuvimos el mayor pico de usuarios estas fueron las dos noticias de la home del 8 de febrero.

¿Un hotel gay en Rosario?

Inversores apuntan a una vieja casona en la zona del bajo. La ciudad se posiciona como destino del turismo gay internacional.

<http://www.on24.com.ar/nota.aspx?idNot=9834>

¿Nuevo logo en Rosario Central?

El sponsor oficial, la firma de embutidos Paladini, ya aceptó la incorporación de una compañía de pinturas y la camiseta auriazul pinta bien. Conocelo antes en ON24 <http://www.on24.com.ar/nota.aspx?idNot=9806>

Dos noticias atípicas para el perfil del medio. Notas con signos de interrogación. ¿Será el fin de la pirámide invertida? La caída de una vieja estructuras periodística. Es necesario generar el debate acerca qué sucede con los títulos que ya no cuentan lo más importante, los copetes no contienen la esencia de los hechos. La noticia en la Web genera 'misterio', busca generar el click y se distancia cada vez más del periodismo gráfico.

El riesgo Topolín

En la redacción hemos bautizado a esta 'notas interrogantes' como las 'Nota TOPOLIN'. Un golosina de la década del 80 que venía en un envoltorio descolorido hecho en un sobre de papel que decía en letras grandes Topolín y en un rincón "sorpresa". Uno se preguntaba qué grandes regalos se encontraban en su interior. Pero casi siempre era lo mismo: camioncitos de plástico de mala calidad. La ilusión por comprar seguía, pero adentro no había nada. El riesgo de querer atraer clicks de cualquier manera, olvidando lo fundamental: el contenido.

Las cosas por su nombre

Siempre soñé con hacer periodismo eliminando cualquier giro estilístico y nominando 'las cosas por su nombre'. Claro, los resultados siempre se parecían más a una sección de Todo por dos pesos que a un tratado académico. Pero cómo la realidad siempre supera la ficción, quiero mostrarles este ejemplo que pertenece a esta categoría:

La "profesexy" italiana volvió a las aulas, nota del diario LA CAPITAL que en el desarrollo afirma: "Varios alumnos, que pacientemente esperaban su turno, le tocaban el culo, y le estiraban de la tanga sin que la docente haga nada".

www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/04/21/noticia_0065.html

Horas después, esto fue corregido y cambiaron 'culo' por ano.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a news article on the website 'La CAPITAL.com.ar'. The article title is 'La "profesexy" italiana volvió a las aulas'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/04/21/noticia_0065.html'. The page content includes a main text block, a video player, and a sidebar with various widgets like 'CRUCIGRAMA ON LINE' and 'Tratamientos médicos personalizados'. A text box on the right side of the screenshot contains the text: 'Más allá del error de tipeo, esto es un claro ejemplo de disociación de redacción.'

Algunos teóricos sostienen que ‘Internet es la punta del iceberg de la revolución digital’ En México estuve compartiendo el Seminario ‘Búsqueda de la Calidad Periodística y participación ciudadana’, organizado por la Fundación Nuevo Periodismo. En una charla que brindó el profesor Rosental Calmon Alves -pionero del periodismo para Internet- dijo “Las compañías, los periodistas tal cual las conocemos están muriéndose. Actualmente el Periodismo es una conversación, por ende cambia la raíz misma del periodismo”.

En este mismo eje, Jean-François Fogel, también en el encuentro habló del cambio de comportamiento en la audiencia/publico, el nacimiento del EDITOR DE AUDIENCIA, una figura que no existe en los medios tradicionales. Un ejemplo: cuando ocurrió el atentado en Londres, la gente subió 2.000 fotos, envió 20.000 mails y subió 20 videos a la BBC, El Editor de Medios es una figura interesantísima en la interacción con los receptores: EL PERIODISTA ES USTED.

Según Fogel, la redacción es un grupo más. El redactor no sólo escribe: Produce Contenido/ Modera la Audiencia/ Alimenta el Caudal de Información.

Fogel diferencia 5 tipos de redacciones

- Blog-internauta;
- Periodismo Ciudadano,
- Convivencia Redacción-audiencia,
- Sitios particulares de la audiencia,
- Sitios con monopolio periodístico.

Cuando hablamos de Edición periodística de medios digitales, la acepción es dual: el editor como la persona responsable de editar un texto —tal cual ocurre en los medios gráficos y el editor multimedia, que viene a incorporarse como un nuevo actor en la sala de redacción. La segunda figura es muy interesante, ya que los contenidos audiovisuales son los que están haciendo mutar al medio y sacuden a las redacciones tradicionales. Y, en la realidad, el editor gráfico es una persona ausente en las redacciones digitales.

No es Polivalencia

Para finalizar una anécdota. En marzo me tocó ir a cubrir Expoagro a la localidad de Armstrong. En esa oportunidad entrevisté a un referente del Mercado a Término de Buenos Aires. Al finalizar la entrevista, cámara de fotos en mano, le pedí si podía tomarle una foto. La autoridad accedió y llamó a una promotora. Pensé, quiere tomarse una foto junto a una de las chicas del stand. Pero al llegar la promotora, el referente del MATBA le dijo: “Por favor, nos tomas una foto”. Así que posé junto a él y ahora resulto ser un periodista fotografiado. Esto sí que no es Polivalencia Profesional. Los entrevistados, claramente, no han incorporado que los periodistas, en esta nueva modalidad, debemos encarar más roles. Afortunadamente, no es cuestión que la Polivalencia se transforme en una buena excusa para que una persona haga el trabajo de cinco.

Blogs y Estudiantes de Periodismo: ¿UNA POSIBILIDAD PERDIDA?

Fabián Scabuzzo. *Periodista, productor audiovisual, docente y director académico de TEA Rosario.*

Edgardo Pérez Castillo. *Periodista. Docente de Redacción en TEA Rosario*

Abstract

En una encuesta realizada entre alumnos del segundo año de Periodismo General de TEA solo un porcentaje minoritario tiene blogs o se interesa en ellos, sin embargo los alumnos participan de proyectos de publicación de sus textos en un portal institucional. Los blogs son una posibilidad que no aprovechan.

BLOGS Y ESTUDIANTES DE PERIODISMO: ¿UNA POSIBILIDAD PERDIDA?

Estoy leyendo últimamente, y con sorpresa, mucha información diversa sobre los blogs y su valor dentro de la cultura de estos tiempos. Son, sin duda, un fenómeno, que, como tal, ya tiene detractores de lujo: el filósofo José Pablo Feimann aseguró que **"cualquier boludo tiene un blog"**.

Por otro lado leo una escueta noticia publicada que dice que un congreso celebrado en España, inaugurado por el príncipe Felipe, los panelistas propusieron volver al periodismo tradicional asustados por la influencia de los blogs. Según los conferencistas éstos serían una fuente de subjetivismo y sentimentalismo **"que coloniza los espacios de la información pública relevante y que degrada a los medios"**, en las conclusiones proponen el regreso al periodismo tradicional, es decir a chequear lo que se publica.

De todos modos hay algo que los blogs siguen manteniendo y los hace buenos para, al menos, los estudiantes de periodismo. Ese algo es la gratuidad y la sencillez de manejo: nunca antes tuvimos la posibilidad de disponer de forma tan fácil de un medio de comunicación, con el mismo trámite con la que abrimos una cuenta de mail.

El desafío es qué ponemos dentro. Leí por ahí que los blogs pecan de "ombliguisimo", es decir, de ser autoreferenciales, de contar cosas privadas, de hablar demasiado en primera persona.

Para un estudiante de periodismo será otra cosa. Es una oportunidad casi única de ejercer el periodismo mientras se estudia. Lo comparo a la posibilidad de un estudiante de cocina que puede a la vez cocinar y disponer de un restaurant con clientela que pruebe sus preparaciones.

Me sumo a la campaña que supo hacer Darío Gallo, director de la revista Noticias y bloggero, diciendo que "Cada estudiante de periodismo debe tener un blog", como herramienta de autoconocimiento y exploración, porque permite escribir con continuidad y convertir ese espacio en un cuaderno de ideas, además de ejercer la opinión y la argumentación.

No debe haber muchas profesiones que hagan del blog algo tan útil, pero sin embargo esa utilidad es descubierta tardíamente por los estudiantes, simplemente porque – parece – no interesales, a pesar de la difusión que los docentes le damos nos encontramos con un panorama desolador, al menos entre los estudiantes que están en la mitad de la carrera de periodismo.

Sólo el 9.5 % de los estudiantes consultados tienen un blog contra un 90.5 que no lo poseen.

Ante la pregunta **¿Pensás tener un blog?** Los que responden que sí son el 31.60 %, contestan no un 36.80 % y no les interesa a un 31.60 %.

Entre quienes dicen que **no piensan tener un blog** y que **no les interesa** tener uno suman casi un 70 %, es decir el 68.40 %.

Sólo un 31 % lee blogs, al menos lee uno que puede mencionar.

Debo confesar, con cierta vergüenza, que también tuve que explicar a más de un alumno qué es un blog ya que nunca habían conocido uno, incluso uno me preguntó ¿es algo parecido al fotolog?, sí, le dije, pero con menos fotos y más texto.

Y creo que allí está la clave del problema de la inserción de los blogs en la vida de los estudiantes de periodismo: el terror a la palabra escrita.

etnolingüista, que asegura que los chicos leen más que antes. Eso sí: leen sus propios mensajes, sus mails ...¡y lo mejor es que se entienden!.

Es cierto muy pocos leen literatura, ahí sí coincidimos, seguro que tendrían menos errores leyendo literatura y algunos diarios... yo creo que las escuelas de periodismo están llenos de alumnos que piensan terminar sus días en medios audiovisuales, pues creen que allí no hay que saber leer y escribir.

Es muy difícil llevar adelante una carrera de periodismo en donde se le dé valor a la palabra escrita y los alumnos no crean que estamos en el paleolítico.

Corregir suena feo en periodismo, sin embargo eso hacemos con los alumnos, además de ver con sorpresa que si bien no tienen blogs sí saben cómo copiar y pegar, perfeccionando el delito al máximo... es un problema nada menor si estamos hablando de periodismo. **Cada año se duplican los casos de plagio en trabajos prácticos de nuestros alumnos.**

Estas negligencias son parte de la formación deficiente de la escuela media argentina, los alumnos llegan a las escuelas de periodismo sin saber escribir adecuadamente, sin hábitos adquiridos de lectura y pensando que el corrector del Word cubrirá esa falla.

Está bueno hacerles perder el miedo, pensar que todo lo que escribimos mal, en un blog, se puede corregir y que normalizando el hábito de escribir es posible hacerlo bien... No es nada nuevo lo que digo. Les propuse que al menos abrieran blogs grupales y no se empecinen en postear textos largos, que piensen en los múltiples recursos del blog, en la posibilidad de la imagen, del sonido, de las capas de lecturas, de los vínculos y de los títulos atragantes; como un pequeño periódico, trabajaremos sobre eso para poder cambiar las cosas y ver si en otra oportunidad les muestro como se invierten estos números. Y sino la próxima encuesta se la encargo al Indec.

En fin. La realidad es que esta situación también está vigente entre los colegas periodistas, son muy pocos los que tienen un blog o una web en donde comunicar lo que se les plazca. Eso sí solemos cuestionar la libertad de expresión y no aprovechar esa herramienta maravillosa que nos permite publicar lo que pensamos sin que nadie lo cuestione. Somos los mayores que no damos un buen ejemplo.

Por otro lado no sé si estoy de acuerdo con obligar a los alumnos a tener un blog, como se hace en otras carreras, cuando terminan los estudios la bitácora es abandonada como el bolso en el que llevaban las carpetas y sólo unos pocos los mantienen con aportes personales. Nosotros lo promovemos y los resultados no son satisfactorios. También uno piensa que esos alumnos tienen sus fotologs, sus mensajeros, se conectan entre ellos de una manera y hacen uso de la internet social mucho más que nosotros, sólo

debemos acompañarlos a descubrir el mundo del periodismo digital, desde el aprendizaje del periodismo tradicional.

Con respecto a la encuesta que hicimos entre los alumnos de segundo año de Tea Rosario, son jóvenes que han tenido cursos de nivelación en computación, que trabajan en talleres con computadoras conectadas a internet y que participan de una experiencia en el último año de la carrera, en donde se dicta redacción en un ambiente que es, propiamente, una redacción con la posibilidad de publicar en su propio portal, como les explicará a continuación el docente y periodista Edgardo Pérez Castillo.

Manteniendo el carácter eminentemente práctico del Taller de Redacción, la única materia que en Tea se sostiene durante los tres años de las carreras de Periodismo y Periodismo Deportivo, en 2002 surgió la idea de crear un portal de noticias de actualización semanal que permitía generar un espacio de publicación de los trabajos en las actualizaciones que cada lunes se hacían del sitio. Esto hacía posible que se instalara el concepto de trabajo en una Redacción, con sus armados de sumario, horarios de cierre y edición de los trabajos.

Esto permitía, por un lado, llevar a los alumnos (que comenzaban a tener una visión concreta del trabajo del periodismo gráfico) a un terreno de responsabilidad real: todo aquello que producían comenzaba a tener visibilidad. Los trabajos que cada semana producían los alumnos dejaban así de ser un producto leído únicamente por el docente.

Lógicamente en sus comienzos fue un espacio que, aunque abierto a los internautas en general, resultaba de consumo eminentemente académico. Sin embargo, ese primer paso implicaba un grado de exposición y responsabilidad que la gran mayoría desconocía hasta el momento.

De hecho, la publicación de textos en internet era para muchos un enigma, cuando todavía hablar de blogs era casi extravagante. Como está probado en la encuesta presentada, aun hoy la explotación de internet como medio de publicación no está instalada en los estudiantes de periodismo. Sin embargo, no deja de resultar una experiencia, creo, necesaria y casi indispensable.

A lo largo de los últimos tres años la publicación permanente de textos propios en un portal de actualización semanal le ha permitido a los alumnos una dinámica de trabajo que los deja en condiciones de desenvolverse con naturalidad en medios similares o bien en proyectos en papel. En cuanto a las responsabilidades, se torna real, por ejemplo, el concepto de plagio: el engaño ya no es sólo perceptible por el docente, sino que su publicación puede desencadenar conflictos legales. El trabajo se instala así en un terreno de lo verídico. Esa misma veracidad de la que los alumnos-periodistas podían jactarse una vez que, publicadas sus notas, recibían la devolución de sus pares o de los propios entrevistados.

Sin embargo, desde su creación el portal de Tea no lograba trascender de aquel carácter académico. Es que, en un medio que se rige por el frenesí informativo, en pocas horas (o, con suerte, días) el grueso de los trabajos resultaba obsoleto para cualquier lector. Hasta que la aparición del portal Rosarionoticias.info no sólo llegó para suplir esa necesidad de información al minuto, sino que además permitió la reformulación del trabajo en el Taller de Redacción III.

Sin perder entonces un ritmo de publicación sostenido de parte de los alumnos, se buscó complementar al portal de noticias con un producto que aportara información marcada por cierta atemporalidad. El portal de los alumnos de tercer año se convirtió entonces, en este 2008, en una revista que acompaña a la información de Rosarionoticias.info.

En lo que hace a la formación concreta de los alumnos, se incentiva ahora la búsqueda periodística, la elaboración de investigaciones e informes que puedan sobrevivir a la vorágine informativa. Críticas, notas de color, entrevistas de personaje forman también parte de la revista virtual, mientras se fomenta el fortalecimiento de una voz propia, de una escritura personal de los alumnos.

Al mismo tiempo se está elaborando un proyecto de guardias periodísticas en el que los propios alumnos colaboran con la generación de información para el portal de noticias, generando así un primer vínculo que, a futuro, los puede encontrar formando parte del proyecto de Rosarionoticias.info.

La titulación de contenidos ciberperiodísticos (Un desafío del cartógrafo de prensa)

Gustavo Tomasi es periodista y profesor del nivel de enseñanza Media y Superior, en asignaturas relacionadas al periodismo y la comunicación. Su labor en la prensa gráfica se inició en 1987 como director del suplemento joven "Machetes", del semanario "Sur" de la ciudad de Cañada de Gómez. Desde entonces, fue colaborador de distintos diarios y revistas de tirada regional y nacional. En Internet, ha escrito artículos publicados en páginas de España, Uruguay, Guatemala, México, Venezuela, Cuba y Argentina. Mientras que en el año 2004 la editorial Dunken editó el libro de su autoría: "El Social". Luego, en el 2005, el anuario de la Facultad de Comunicación de la UNR "La Trama" publicó su ensayo "La 'objetividad' del género informativo".

Abstract

Estas páginas plantean la resignificación del trabajo periodístico, aggiornato a las incipientes tecnologías multimediales, para superar la anomia de criterios de diagramación/estéticos y técnicos/narrativos de los noveles periódicos digitales. Bajo la premisa de que los lectores sufren sustanciales dificultades de acceso, fruto de la segmentación que imponen los cibermedios, proponemos¹ que el periodista digital se constituya en un cartógrafo de prensa, que desde la pluralidad de pensamiento imponga un orden lógico, convencionalista, al caos imperante, y diseñe el recorrido para que millones no naufraguen en su intento de (in)formarse. La coartada para intentar explicarlo y entenderlo es la titulación periodística: una muestra de la convergencia entre periodismo gráfico y digital.

En el marco de formular estrategias conjuntas de conocimiento y desarrollo de lo que hoy denominamos ciberperiodismo² o periodismo digital, debemos pensar, antes de cualquier hipótesis, la necesidad de fortalecer la formación de los estudiantes de perio-

¹ Aquí -como en otros casos- se hace uso del plural por considerar que el conocimiento siempre es social y no propiedad exclusiva del autor que expresa la idea.

² El término, como aclara el especialista Ramón Salaverría en "Redacción Periodística en Internet", refiere a expresiones como periodismo online, periodismo electrónico, periodismo en red, periodismo multimedia.

dismo y/o comunicación en las viejas/nuevas teorías y las viejas/nuevas prácticas. Sólo así haremos de ellos profesionales aptos para el manejo de las herramientas que permite la comunicación periodística en la web. Y en cualquier otro soporte.

Entonces, será necesario mantener vivas las viejas teorías y prácticas, porque a pesar de los vientos de cambio, son el único registro que instituye nuestra memoria histórica, cultural y profesional. Y también porque son la puerta de acceso a la nueva praxis ciberperiodística. Al respecto, podemos precisar que el trabajador de prensa no puede producir contenidos digitales sin antes manejar los géneros y el vocabulario del oficio como se lo concibieron desde el siglo XX. Quienes los desconozcan desde su concepción tradicional no tendrán demasiada suerte a la hora de demostrar sus “ciberdotes”. La precariedad de millones de blog lo certifica. Lo digital corre un grave peligro de fracasar cuando no reposa en la técnica y tecnología anterior.

Sin embargo, circula un discurso que pregona la urgente digitalización, que niega todo lo conocido, bajo la peligrosa consigna de digitalización o muerte. No son pocos los especialistas y medios que se apresuraron en desacreditar los códigos, lenguajes, formatos y estructuras de la prensa tradicional por considerarlos obsoletos en pos de la Vulgata ciberperiodística. En el fondo de esa cola de feligreses camina –desconcertado– un contingente de periodistas, docentes y estudiantes.

Por ello, hasta tanto no se siga desarrollando el soporte digital no podemos (socialmente hablando) arriesgar ningún nuevo contrato, ni postulado sobre las formas de hacer ciberperiodismo. Para bien o mal, no se pueden violentamente desacreditar los cánones que le permiten a un editor, profesor o periodista decir “esta no es la estructura técnica ni gramatical de una noticia”, o que aquello no es un comentario. Sin convenciones las cosas perderían su sentido de ser y entraríamos en una etapa de anomia, un juego sin reglas precisas donde todo vale en nombre de la digitalización.

Pero una cosa no invalida la otra, por eso y a pesar de la creencia de que aún falta camino por andar para hablar de un ciberperiodismo puro, desde la universidad, las escuelas e institutos de formación de comunicadores no podemos perder la perspectiva hacia a dónde emigran los medios. Y ese lugar, que no presupone la desaparición de los otros, será Internet. Parafraseando a Cortazar podríamos decir de la prensa digital: *todos los medios el medio* o con más precisión *todos los soportes el soporte*.

A diferencia de otros géneros literarios, el periodismo siempre utilizó –y más ahora con el advenimiento de Internet– lenguajes mixtos: el redactor/lector de la prensa gráfica se valió de la palabra escrita, de las fotografías y los dibujos; el de radio, de la palabra hablada y de los sonidos; y por último –si seguimos el orden histórico de la aparición de los medios– el de TV, de la imagen, el sonido y la palabra escrita/hablada.

No arriesgaríamos ningún postulado si afirmáramos que el periodismo digital sólo tomó lo preexistente, aquello que estaba separado bajo las formas de los distintos soportes comunicacionales y lo puso en común a través del nodo³, gracias a las ventajas que brindan el hardware y el software, además de la multiplicidad de recursos de Internet, que permite combinar textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento.

La prensa gráfica, la radial y la audiovisual habitarán en poco tiempo en un mismo espacio con criterios de multimedialidad por integración⁴ en detrimento de su yuxtaposición⁵ actual e histórica. No obstante, y hasta que la práctica demuestre lo contrario, la disgregación seguirá siendo la característica que reine en la prensa de los viejos y los nuevos soportes. De los viejos, por imposibilidad técnica y de los nuevos, por estar aún en un estado embrionario.

Así, el secreto del éxito del ciberperiodismo, para comunicar con eficacia, será el de poner en correspondencia integralmente todos los elementos que conforman la mixtura para que cobre significatividad. El periodista, además de conocer los géneros y manejar los recursos, debe transformarse en un cartógrafo que marque el camino de lectura al navegante ávido de información.

El ciberperiodista es el responsable de dibujar el mapa que va a recorrer quien desee informarse, formarse y/o comunicarse a través de la web. Un mal trazado, que en el periodismo digital está demarcado –además de todos los elementos tradicionales– por la incorporación de hipervínculos⁶, puede tornarse una irremediable ambigüedad, puesto que dejaríamos a la deriva al internauta y toda nuestra estrategia comunicativa perdería el sentido: no hay mensaje si no hay receptor.

La condición fundamental del cartógrafo de prensa será la de tener un conocimiento vasto de aquello que quiere comunicar; para ello previamente deberá haber recorrido todas las rutas posibles que quiere hacer navegar. No bastará con redactar una noticia, un flash radial, elaborar un copete de audio, un informe de programa de televisión o recomendar una fuente a través de un hipervínculo. Todo comenzará a planificarlo desde la construcción de la titulación (como ya veremos).

³ Según Wikipedia: "Espacio real o abstracto en el que confluyen parte de las conexiones de otros espacios reales o abstractos que comparten sus mismas características y que a su vez también son nodos. Todos estos nodos se interrelacionan entre sí de una manera no jerárquica y conforman lo que en términos sociológicos o matemáticos se llama red".

⁴ Se trata de aquella multimedialidad que no se limita a yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y/o sonoros, sino que los articula en un discurso único y coherente (Salaverría, 2001).

⁵ Es aquella que presenta los elementos multimedia (...) de manera disgregada. Los enlaces a esos elementos pueden aparecer reunidos en una misma página web, pero el consumo de cada uno de ellos – es decir, su lectura, visionado o audición – sólo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva (Salaverría, 2005).

⁶ Según Wikipedia: "Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como *visitarlo* con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente".

Deberá pensar esto y más, en armonía y funcionalidad. Habrá de ser periodista, editor e incluso –algunas veces– diagramador de sus contenidos. O conformar un estratégico equipo de roles. Pensando su función en el marco de la división social del trabajo deberá cumplir el papel de intelectual, si entendemos como tal a aquellos que son encargados de organizar discursos⁷ que lleguen a grupo importante de personas. Ese es el desafío y el riesgo.

Pero antes de naufragar en los desafíos y riesgos, que bien pueden ser temas de otra apasionada discusión, será conveniente aclarar que consideramos que la labor ciberperiodística se fundamenta en el texto, en lo que está escrito; y no por desmerecimiento a las singularidades del lenguaje oral y/o audiovisual, sino porque toda presentación hipertextual, multimedial o interactiva va precedida de una palabra u oración que permite el anclaje del receptor, puesto que le anuncia lo que va encontrar si elige entre tal o cual opción.

Por tal razón, se puede entender que una de las principales claves del periodismo digital es la titulación de la página.

La titulación

Frente a los nuevos desarrollos tecnológicos, el gran desafío de la titulación es el de convertirse en la síntesis de un hecho interesante, que contemple lo informativo y lo argumentativo respecto a las posibilidades y especificidad de la gráfica, de lo sonoro y lo audiovisual. La noticia y el editorial escrito, el flash y el comentario radial, y el vivo y el editado de lo televisivo, como ya dijimos, convivirán en los medios organizados a través del recurso de titulación.

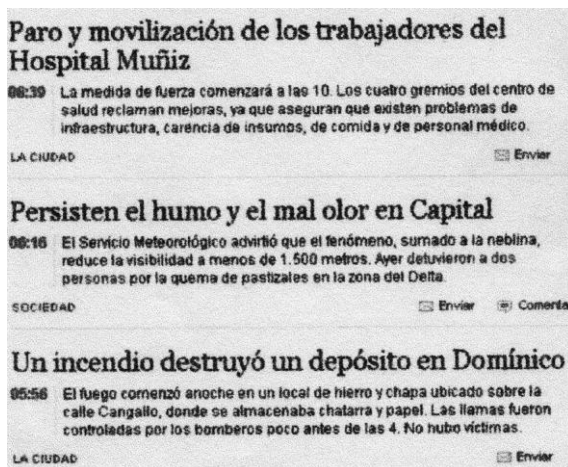
La digitalización de contenidos periodísticos nos permite mostrar la evolución y la superación de la titulación periodística. Basta recordar que en sus inicios los artículos no poseían título alguno; el titular lo ponía el canillita quien voceaba los contenidos; luego con el paso del tiempo y la incorporación de una incipiente tecnología de prensa se comenzó a rotular y/o encabezar con un sentido de referencia, pero simplemente eso. Fue a partir de la primera WW, que las titulaciones pasaron a tener las características que marcaron las formas predominantes durante los últimos 90 años. Es decir, la que se compone de volanta, título y bajada o copete.

⁷ Tomando como referencia a la mayor enciclopedia de Internet, se puede decir que en el uso cotidiano un discurso es un mensaje: el acto verbal y oral de dirigirse a un público. En el campo de la lingüística y en las ciencias sociales y cognitivas el discurso es una forma de lenguaje escrito (texto) o hablado (conversación en su contexto social, político o cultural). En el área de la antropología y la etnografía se habla también de *evento de comunicación*. En la filosofía, por ejemplo para Foucault, un discurso es más bien un sistema de discursos, un sistema social de pensamiento o de ideas.

Volanta

En la actualidad, y en función de los “nuevos” lenguajes que pretenden los cibermedios, no sería de extrañar que se produzca la paulatina desaparición de la volanta como elemento de referencia de la titulación. De hecho, en la práctica algunos periódicos digitales ya dejaron atrás ese recurso técnico como por ejemplo Clarín, El País (España), Granma (Cuba), Washington Post (EE.UU.); New York Times (EE.UU.), Le Monde (Francia), BBC (Inglaterra) Rosario3, LT3; The Guardian (Inglés).

Imagen 1 – Clarín⁸



Mientras tanto, y como modelo de la heterogeneidad estilística de diagramación y presentación de los acontecimientos, algunos medios siguen apostando al formato tradicional. Las ediciones en línea de La Nación, Crítica de la Argentina, Cadena 3, Spiegel (Alemania), Olé, RosarioNet, El Ciudadano, Página 12 y Rosario 12, Marca (España), NotiExpress (Rosario) entre miles de periódicos más que mantienen la volanta entre sus elementos como anticipo del titulado. En las imágenes 2 y 3 que continúan la línea de lectura aparecen remarcadas en rojo las volantas, sólo a manera de ejemplo, entre otros, de los diferentes criterios que se aplican en la práctica ciberperiodística.

⁸ Extraído de la edición digital del diario Clarín el miércoles 16 de abril de 2008.

Imagen 2 – La Nación⁹

Asimismo, también podemos encontrar, en la incommensurable red, medios que usan la volanta como identificador de sección. Una especie de hibridación de recursos que actúa como separador de los contenidos que aparecen en una misma portada, entre los que se destacan La Capital, El Ciudadano, Análisis De Noticias, La Voz del Interior, Corriere Della Sera (Italia), InfoRosario, La Gazzeta dello Sport (por disciplina deportiva), Perfil.

La antorcha olímpica llegó a Paquistán
Pese a que no se esperan protestas contra la represión en el Tibet, las autoridades temen un atentado de grupos talibanes; importantes medidas de seguridad

Denunció el agro presiones y amenazas de Moreno
En un intento de bajar el precio de la carne, el polémico secretario hizo duras advertencias a ganaderos y frigoríficos
• Gróna dijo que las "elites" deben ser "solidarias"
• Descontento y rebelión entre los productores
• Para la Casa Rosada, la acusación es "frágil"

El humo y el mal olor persisten en la ciudad y los alrededores
El Servicio Meteorológico advirtió sobre la poca visibilidad en rutas y autopistas

Un sector del Gobierno busca "reargentinar" Aerolíneas
Por Joaquín Morales Solá
Para LA NACION

Imagen 3 – La Capital¹⁰

Binner: el conflicto del agro tiene efectos "gravísimos" para Santa Fe
El gobernador Hermes Binner dijo que la economía de Santa Fe está sufriendo "consecuencias gravísimas" por la ausencia de una "política agropecuaria nacional" y advirtió que la persistencia del conflicto entre el gobierno y el agro...

Índices polémicos
Para en marzo la inflación de marzo fue 1,1 por ciento, ni la mitad de lo calculado por consultoras privadas. Para el jefe de Gabinete, Alberto Fernández, la gente se equivoca cuando cree que le están mintiendo porque, por ejemplo, compra un tipo de pan o un corte de carne que no son los mismos que mide el índice.

Volvió "Bailando por un Sueño" y arrasó nuevamente con el rating
Con una coreografía regresiva y una gran coreografía -que hizo bailar a más de 230 personas- regresó anoche a la pantalla chica ShowMatch, que prometió 33,8 puntos de rating y fue lo más visto del día.

Cruyff no jugó el Mundial '78 porque lo intentaron secuestrar en Barcelona
Johan Cruyff, el más grande jugador de fútbol de Holanda, reveló que no participó del Mundial de Argentina '78 por haber sufrido ese año junto a su familia un intento de secuestro en Barcelona y que durante mucho tiempo tuvo que movilizarse con custodia especial.

⁹ Extraído de la edición digital del diario La Nación el miércoles 16 de abril de 2008.

¹⁰ Extraído de la edición digital del diario La Capital el miércoles 16 de abril de 2008.

A la falta de criterios comunes hay que agregarle, también, algunos ejemplos que demuestran que en una misma edición digital se utilizan formas de diagramación dispar. Como el ejemplo que sigue, donde se observa la irregularidad de La Capital de Rosario que por momentos prescinde¹¹ de la incorporación de la hora de publicación en su titulación y en otros casos la utiliza¹². Como se aprecia en la siguiente imagen, cuando el medio fundado por Lagos utiliza una referencia temporal, lo hace en la volanta. Al igual que su colega coterráneo El Ciudadano y la región¹³ (ver imagen 7).



Imagen 4 – La Capital¹⁴

Del caprichoso recorrido se deduce que no existe un formato estándar que termine por validar una u otra alternativa. Por ello, ante la falta de una convención universalizada, creemos factible –en función del orden que proponemos lograr como cartógrafos de prensa– que la opción de la volanta como anclaje de sección puede ser una buena herramienta para comenzar a trazar el recorrido de quienes intenten un abordaje a la lectura.

¹¹ Aparecen remarcados en la imagen 4 en color negro.

¹² Aparecen remarcados en la imagen 4 en color rojo.

¹³ El su edición digital el periódico rosarino siempre coloca en lo más alto de la página, y antecedendo a la volanta, la hora de publicación.

¹⁴ Extraído de la edición digital del diario La Capital el domingo 20 de abril de 2008.

Título

Ya vimos cómo algunos cybermedios hacen uso de la volanta y otros la descartan entre sus componentes esenciales de la titulación, pero ninguno de los medios conseguiría sobrevivir sin los títulos. Por tal motivo, en el mundo periodístico, tampoco existen páginas físicas y/o virtuales que presenten sus artículos sin titularlos.

Los criterios de selección de títulos son numerosos y complejos, y generalmente siempre están atravesados por la tradición periodística y cultural. Al respecto han dicho demasiado, sobre la titulación en papel, especialistas como Joseph Lluís Gómez Mompert, Alarcos Llorach, Luís Núñez Ladevéze, por mencionar sólo algunos de los más citados bibliográficamente.

Con ellos, aprendimos a diferenciar metodológicamente –hasta hoy– tipos y características de titulado. Pero deberemos estar atentos a la hora de analizar y repensar qué aspectos teóricos/prácticos pervivirán y cuáles carecerán de sentido. En ese contexto, algunos factores de elaboración establecidos para la prensa tradicional pierden todo su sentido de aplicación en la ciberprensa. Por ejemplo, habrá que preguntarse de cuánto vale titular pensando en un *género periodístico* determinado, si una página de Internet se presenta como multimedial, interactiva e hipertextual, desde lo informativo, lo argumentativo o lo ameno. Factores como “*La sección*”, “*La página*” y “*El cuerpo y tipo de letra*”¹⁵ desaparecieron o corren peligro de extinción bajo los nuevos formatos.

En función de la proliferación de los teléfonos celulares que tienen conexión a la red, y del menos masivo iPod, sin contar las notebook y otras tecnologías de pantalla chica en comparación con la página sábana de algunos diarios, deberíamos definir a los titulares por su amplitud; no estaría nada mal pensarlos como textos concentrados, escuetos, que deberán apelar a oraciones cortas, de una o dos líneas, pero no más, para no complicar la posibilidad de lectura de las mini tecnologías mencionadas.

Aunque del análisis de los medios se desprende que el postulado del párrafo anterior todavía no se aplica en las páginas de los principales diarios digitales, que a contracorriente de lo que sugiere(n) la(s) nueva(s) teoría(s)¹⁶, siguen titulando como en sus páginas papel. Aquí, se da otra muestra más de la fuerza que tiene la tradición ante el avance de los nuevos lenguajes de prensa.

¹⁵ Joseph Lluís Gómez Mompert considera que existen nueve factores que inciden en el resultado final a la hora de la elaboración de un título.

¹⁶ En su libro “Redacción Periodística en Internet” el español Ramón Salavarría propone modos de titulación propios de los cybermedios, que hacen referencia a la diferenciación entre los titulares tradicionales y los digitales.

Mientras tanto, el título también deberá pensarse en función de la “Ubicuidad”¹⁷. Es decir, si el periodista escribe un título subjetivo, figurado o metafórico de un determinado hecho corre el riesgo de perder lectores, porque quien inicie la exploración de ese acontecimiento difícilmente encuentre lo que está buscando. En cambio si redacta en forma “objetiva”, como abordaje del objeto/hecho explícitamente, captando lo esencial, aumenta las probabilidades de que la información –además de la página donde se publica– aparezca en los motores de búsqueda de los navegantes interesados en determinados sucesos.

En el campo de la titulación se puede apreciar que la práctica de los periodistas y de los medios demuestra que se actúa con un criterio heterodoxo. Para ser más preciso, se puede decir que siguen vigentes los modos de la gráfica papel, donde evidentemente los elementos que componen una página se disponen en forma diferente al de la diagramación digital.

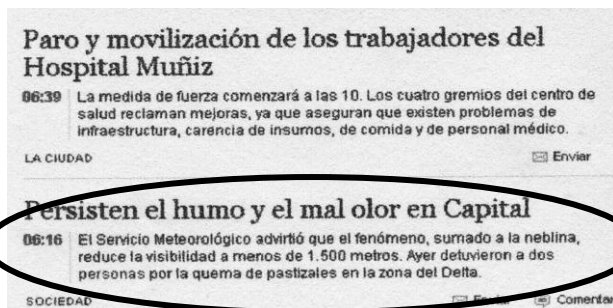
En el tema no hay política editorial, ni manual de estilo que advierta cuál es el camino a seguir, entonces aparecen títulos, especialmente provenientes de secciones como el espectáculo o el deporte, que no hacen más que despilfarrar el potencial de las nuevas tecnologías.

Copete o bajada

El último de los elementos que conforman la titulación es el copete o la bajada, un excelente recurso periodístico, que a pesar de sus diferencias de géneros, y estructurales, en la jerga profesional y/o académica denominamos indistintamente, según el medio en cuestión.

La bajada o copete es la herramienta de la titulación que más provecho sacó y podría sacar del desembarco de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, gracias a la posibilidad de incorporar en su redacción palabras u oraciones claves que permiten, al igual que el título, pero con más variantes, realizar hipervínculos, cuando el redactor lo crea conveniente para cartografiar las vicisitudes de los hechos.

Imagen 5 – Clarín¹⁸



¹⁷ Término acuñando en mayo de 2002, por el chileno Ricardo Baeza Yates en “Cinco claves para la Web”, a la que le suma: visibilidad, contenido, estética y fidelidad.

¹⁸ Extraído de la edición digital del diario Clarín el 20 de abril de 2008.

Todavía son muchos los medios que no explotan la bajada y/o copete en todo su potencial y en forma sistemática. Quizás porque –como se viene observando y diciendo– lo viejo se resiste y prevalece sobre lo nuevo.

La mayoría de los medios, más los masivos (si es que definimos a lo que se publica en Internet como tal) mantienen la estructura del formato histórico. Y a la bajada o copete sólo le agregan –al comienzo– el horario de publicación, sin insertar en ese espacio recursos que remitan a otras lecturas.

Generalmente, quienes mantienen las estructuras tradicionales incorporan, en su jerarquización vertical y después de la bajada o copete, viñetas o ítems con títulos secundarios, que son utilizados como hipervínculos que amplían la información principal. Un enriquecedor recurso que suele utilizar La Nación.



Imagen 6 – La Nación¹⁹

Como ya advertimos, la imagen anterior también valdría para explicar la presentación de las noticias de la mayoría de los medios digitales, pero a la generalización hay que pensarla también desde las excepciones que rompen la regla, como es el caso de algunos medios, entre los que se encuentra El Ciudadano y la región, de rosario, que se diferencia porque su titulación no posee otro hipervínculo que no sea el título principal y además por interponer una foto entre el título y el copete.



Imagen 7 – El ciudadano²⁰

¹⁹ Extraído de la edición digital del diario La Nación el domingo 20 de abril de 2008.

²⁰ Extraído de la edición digital del diario rosarino "El ciudadano y la región" el domingo 20 de abril de 2008.

Fotografía

Del último caso se aprecia un brusco cambio en relación a las formas tradicionales, puesto que no es común, ni recomendable, quizás, que el título se publique escindido de la bajada o copete. El criterio de colocar el copete debajo de la fotografía puede hacer confundir al lector, que tiene por hábito interpretar lo que aparece bajo la fotografía como un pie de foto. Muy distinta es la situación de otros medios que también interponen la imagen entre título y bajada, pero la destacan apelando a un epígrafe americano²¹ grisado que permite advertir la diferencia desde la diagramación misma.

A los modelos de referencia habría que agregarle los diarios como el deportivo español Marca, que innovan en los criterios de presentación de los artículos y colocan la fotografía en lo más alto de la página, como se puede apreciar de la imagen que continúa:



Imagen 8 - Marca²²

Otros, utilizan recursos de diagramación de las revistas y explotan todavía más los límites de presentación de los hechos. En esa tendencia se alistan páginas como el Crítica Digital de Jorge Lanata, en el que la imagen fotográfica rompe los esquemas de verticalidad de diagramación y acompaña a la titulación (desde la volanta hasta la bajada) en una misma línea horizontal.

²¹ A diferencia del pie de foto, el epígrafe americano es el que se coloca al costado de la fotografía. En este caso, y por cuestiones lógicas de lectura integral, siempre del lado derecho.

²² Extraído de la edición digital de Marca del 26 de abril de 2008.

Imagen 9 - Crítica Digital²³

Ejemplos mediante, se podría confirmar que uno de los cambios acontecidos del paso de la prensa papel a la digital es la incorporación del fotoperiodismo a los elementos de la titulación. Hasta el momento, los estudios académicos, los manuales de estilo y la jerga de redacción hablan/hablaban de la foto y el epígrafe como elementos de lectura rápida²⁴. Quizá desde ahora deberá decirse que ambos recursos son intrínsecos de la titulación.



Otros rumbos

Los distintos criterios de titulación también impactan negativamente en las formas clásicas de redacción. Ya existen medios que escriben para ser escuchados y no para ser leídos. Es decir, usan técnicas de construcción más emparentadas con las formas radiales que gráficas, con el sólo afán de que lo publicado sea reproducido por las miles de radio AM/FM legales o "piratas". El ejemplo más claro es Clarín Digital donde abundan las informaciones para oyentes en detrimento de los lectores. No vamos a hablar aquí de las tremendas diferencias que existen entre el hábito de escuchar y el de leer.

Pero lo descrito no alcanza para clasificar todas las formas en uso, puesto que existen tantas páginas como abordajes ciberperiodísticos. Aquí sólo se analizó la titulación, entre otros tantos aspectos, por creerla esencialmente importante en la edición, diagramación y presentación del material informativo, formativo y educativo. Y también por considerarla clave al momento de estudiar las estrategias mediáticas.

Mientras tanto, será imperioso continuar el debate para unificar criterios de mínima que vuelvan menos enmarañado el acceso y la comprensión de lo que se publica. Donde quien tenga la última palabra sea el periodista editor y no el diagramador de turno. Es tiempo de (re)establecer estructuras sólidas y razonables (desde la función cartográfica

²³ Extraído de la edición digital de Crítica de la realidad Argentina del 1 de mayo de 2008.

²⁴ El manual de estilo de Clarín enumera elementos de lectura rápida como el cintillo, la volanta, el título, la bajada/copete, las fotografías, el pie de foto/epígrafe y los destacados.

del periodística), para equilibrar la balanza que hoy se inclina para el lado de las fugacidades estéticas y artísticas que se esconden en las formas de presentación.

El desconcierto que predomina en la ciberprensa se pierde de sumar a sus páginas a millones de lectores habituados a las convenciones y estructuras de la prensa papel. Sin códigos y convenciones será improbable que el periodismo digital pueda generar formas estables de interconexión.

Para propiciar cierto orden, habrá que pensar pronto en la “estandarización de los formatos”, sin descuidar la “heterogeneización de los contenidos”. De lo contrario, los medios digitales seguirán segmentando, fragmentando y expulsando a los que no pueden acceder y/o entender los nuevos contenidos, por caóticos y amorfos.

Si un sector queda afuera estamos echando al olvido o –peor– negando la pluralidad. Entonces, no sería de extrañar que la ausencia de diversidad sea el fin de la comunicación; la disolución de la comunicación, la consumación de la cultura; y el colofón de la cultura, la extinción de la humanidad. Esta conclusión, de apariencia apocalíptica, sólo intenta ser un anticuerpo al riesgo que advertimos quienes tenemos la inquebrantable esperanza superadora que encierra nuestra breve e intensa experiencia periodística y docente.

Periodismo en las organizaciones

Ponencias

- **Fernando Irigaray y Matías Manna**
- **Diego Ferneti**
- **Florencia Roveri**

Convergencia de medios integrados en la Universidad Nacional de Rosario

> **Fernando Irigaray:** *Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED - España). Actualmente es Director de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la UNR y Director de la Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Fac. de Ciencia Política y RR.II en la UNR. Fue Coordinador del Área de Desarrollo Multimedia de la Escuela de Comunicación Social de la UNR y del Postítulo en Comunicación Audiovisual en la misma casa de estudios. También fue Director Regional de Carrera de las Lic. en Periodismo y Lic. en Realización Audiovisual de la Universidad Abierta Interamericana, Sede Regional Rosario. Como docente es Profesor Titular en la cátedra Comunicación Audiovisual I y Seminario de Integración y Producción (UNR) y en los Laboratorios de Producción Multimedia del Postítulo en Periodismo (UNR). Realizador Audiovisual. Fue Asistente de Dirección en el Telediario Internacional de la TVE (España). Es Miembro de la Red de Facultades y carreras de Periodismo y Comunicación de la República Argentina (RedCom) y de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (ICOD), en donde publicó en forma colectiva "Comunicación Digital: Competencias profesionales y desafíos académicos".*

> **Matías Manna:** *Licenciado en Periodismo por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Título como egresado en la Carrera Docente para Profesionales en el Instituto Parque España (Rosario). Técnico Superior en Periodismo. T.E.A (Rosario). Periodista dentro del Plan de Comunicación Digital Interactiva de la UNR. Docente en los Laboratorios de Producción Multimedia I y II en el Postítulo de Comunicación y Periodismo (UNR). Docente titular en Técnicas de la Información (Tea. Carrera Técnico superior en Periodismo Deportivo). Docente Adscripto en Sociología y Política del Deporte (TEA y Deportea). Adscripto docente en Seminario de Integración y Producción en la carrera de Comunicación Social (UNR). Periodista digital en la Dirección de Comunicación Multimedial (UNR)*

Abstract

La llegada de nuevas tecnologías siempre ha generado cambios en la comunicación dentro de la sociedad. El cambio de paradigma que emerge con el heterogéneo campo de Internet en los últimos años provocó grandes modificaciones en la tarea periodística.

El periodismo siempre ha tenido que responder a los cambios tecnológicos y sociales. Una de las mayores consecuencias de una nueva era marcada por la llegada de Internet, es la gran expansión de medios de comunicación y el creciente número de publicaciones dentro de la ciudadanía.

El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad para que cualquier persona, conteniendo elementos básicos de conexión y mínimas destrezas técnicas, pueda convertirse en productor de contenidos. Este cambio es posible gracias a la nueva estructura que impone Internet, ya que se basa en un sistema totalmente descentralizado, no jerárquico, no lineal, en contraposición a la estructura histórica de los medios masivos de comunicación donde la audiencia para emitir algún tipo de contenido depende, en la mayoría de las ocasiones, de un filtro jerárquico.

La descentralización de los contenidos, ya sea en una recolección, distribución y difusión, permiten nuevos tipos de herramientas de conocimiento en la sociedad.



Si el ciberespacio y sus estructuras se expanden, contraen, cambian y evolución rápidamente gracias a haber desactivo el control centralizado clásico mediante una arquitectura de inteligencia distribuida, nos brinda un espacio de incertidumbre determinante. Estas constantes modificaciones seguirán provocando cambios en los roles periodísticos. Es por esto que nos encontramos con demasiadas interrogantes pero, también, con la certeza de que encontrar un espacio teórico y analítico es absolutamente importante para analizar el pasado, el presente y el futuro del periodismo.



Imagen 1 - Mediasfera y Blogosfera

Del monopolio de la palabra al proceso dialógico

Dentro del periodismo digital podemos encontrar distintas fases que conviven entre si. Los principales autores e investigadores marcan tres tipologías:

La digitalización del periódico en papel, que algunos llaman Periodismo 1.0, la creación de contenido específico para la red, sumando las características de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, denominado Periodismo 2.0 y la socialización de la información periodística que da origen al denominado periodismo participativo o periodismo 3.0.

Cuando hablamos de estas tipologías, las tenemos que pensar conviviendo dentro de un complejo ecosistema de medios digitales, no como evolución y caducidad de la anterior sino como complementarias.

Pero es a partir del surgimiento de la llamada web 2.0, donde el periodismo participativo empieza lentamente a desarrollarse. La inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, descentralizada y simple a través de blogs y wikis, la irrupción del videoblogging y podcasting, las formas de etiquetar y categorizar la información (folksonomías, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales ha transformado el espacio de los medios tradicionales.

De similar manera el espacio de los medios tradicionales (mediasfera) ha influenciado en la mejora del tratamiento y edición de los contenidos en el espacio blogger (blogosfera), creándose una zona gris de límites desdibujados donde estos espacios se entrecruzan en un ecosistema complejo.

El periodismo participativo es definido como *“el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia”*.¹

El investigador J.D. Lasica distingue entre varias formas de Periodismo Participativo en función del grado de participación de la audiencia. Así, podríamos distinguir desde la tradicional aportación de material a la prensa hasta medios que son mantenidos y actualizados por su audiencia, como puede ser la enciclopedia Wikipedia, el diario surcoreano Ohmynews y los weblogs colaborativos.

¹ En julio de 2003 la organización NDN New Directions for News publicó el estudio **We Media** donde se analizaba la forma en que las audiencias perfilaban el futuro de las noticias y de la información, en Tiscar, Lara (2006): **“Weblogs y Periodismo Participativo”** en tiscar.com [en línea] url: <http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/>

La principal modificación se establece en el poder que adquiere el usuario. Los medios digitales que se pueden enmarcar dentro del periodismo 3.0, exhiben la posición hegemónica que contienen los medios tradicionales de comunicación. Dentro de estos medios, la posibilidad de acción de los usuarios en el proceso informático es diminuta. Para llegar a participar en la construcción de noticias, el usuario debe sortear varios filtros y pasar por varias copas jerárquicas para que una opinión, noticia, información o una corrección puede ser vista por un número extenso de personas en la sociedad.

Dan Gilmor, padre del concepto de periodismo 3.0 sostiene: *“Nuestro lectores, oyentes y televidentes colectivamente saben más, mucho más, que nosotros. Estos no es una amenaza sino una oportunidad”*.

En nuestro país, las experiencias son pocas y en algunos casos pobres, pero es una tendencia que los medios tradicionales de forma muy lenta comienzan a incorporar la participación a través de comentarios, envío de fotos, videos, pero lejos está de conformarse en un cambio de modo de producción. La audiencia sigue estando marginada en el verdadero proceso de construcción de noticias.

Ni siquiera ha surgido un medio pleno en este sentido como las experiencias española de Ya y chilena de El Morrocotudo, más allá de la única experiencia real y de peso como el conocido y archicitado paradigma coreano de Ohmy News.

Extender el horizonte periodístico más allá de los medios tradicionales y provocar que la interactividad se de en la colaboración entre usuarios, exhibe que con esta característica el periodismo digital ingresa en un nuevo contexto, en donde algunas funciones y roles varían.

La transición del paso de un monopolio de la palabra de las estructuras vigentes en medios, a un proceso dialógico en la era digital, parece presentarse como un camino lento pero sostenido.

Sindicación de contenidos: Lectura Panorámica de Noticias

La sindicación es la distribución de contenidos mediante la cual parte de un sitio web se pone a disposición para su uso desde otros sitios y aplicaciones web y de escritorio. La misma consiste en el ofrecimiento de una fuente web para proporcionar a otros usuarios una lista actualizada del contenido. Para ello hay que suscribirse mediante un lector o “agregador”, que es una aplicación de escritorio o web que muestra las entradas nuevas publicadas (artículos, comentarios, etc.) por el proveedor de la fuente suscrita.

Esta tecnología que está disponible desde hace varios años y que impulsaron los weblogs a partir de la llamada web 2.0, se realiza a través de un formato de datos denominado

genéricamente RSS (Really Simple Syndication), que permite expandir el alcance y la prominencia de los contenidos publicados (ya sea de sitios, portales o weblogs), tendiendo un puente entre el contenido de webs aisladas e información ad-hoc para conformar grandes espacios de referencias y de contenidos temáticos, y así traccionar información entre sitios para potenciar la construcción de audiencias múltiples.

A medida que se empieza a extender el uso real y la apropiación de esta tecnología, se puede ver como cambian tanto los modos de lectura de los medios como las rutinas de trabajo periodístico a través de la lectura panorámica de noticias. Ya no se tiene que buscar la información sino que se define que contenidos se quiere tener accesible.



Imagen 2 - Netvibes: Lectura panorámica de noticias

Cambio en los lenguajes y en los modos de producción

Las posibilidades expresivas dentro del ciberespacio se encuentran en constante evolución. Lo exhibe su presente y también su pasado ya que en no más de 15 años el periodismo digital ha provocado determinantes modificaciones en los lenguajes y en los modos de producción de comunicación.

La irrupción provocada por la llegada de los medios digitales potenció tres conceptos básicos de la comunicación. La investigación, la producción y la difusión mutaron en su funcionamiento dentro de la era digital. A partir de esta se intensificaron varios aspectos que se relacionan con estos conceptos: el acceso a fuentes de información, herramientas digitales para desarrollar producciones e infinitos canales para difundir todo tipo de información.

A partir de estas evoluciones, encontramos que el periodismo digital provocó una ruptura de tiempo y espacio considerable. El uso de la tecnología ha hecho evolucionar también a la escritura enmarcada en el ecosistema digital de medios de comunicación.

Susana Pajares Costa en su libro “Literatura Digital: El Paradigma hipertextual” postula las cualidades que debe contar un texto cuando se digitaliza: multilineal, multimedia, múltiple, interactivo, dinámico y conectado (varias personas al mismo tiempo lo pueden manipular).

Cuando se escribe para un formato digital se debe agregar estas cualidades en los mensajes y reconsiderar algunas nociones básicas de la redacción. Los lenguajes enmarcados en el periodismo digital presentan una constante renovación e innovación. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son tres rasgos que ningún comunicador digital debería olvidar en sus producciones.

Estructurar artículos de manera hipertextual, combinar texto, audio y video, mantener diálogo público y simultáneo con los lectores, son pautas que todo manual de redacción digital debe incluir.

Existen nuevas posibilidades de recorrido en la lectura digital. Al suprimirse toda linealidad y noción de texto unitario, el lector es quien dispone de la selección de un camino para leer mensajes. En este contexto, el emisor sólo propone. La participación del lector se vuelve mucho más activa ya que cada usuario tendrá una lectura personalizada. El comunicador digital debe especificar en nuevas técnicas de redacción adaptadas a una nueva realidad técnica.

El periodismo digital no obliga a borrar consideraciones básicas de la redacción pero plantea exigencias comunicativas que no encuentran respuestas en normas tradicionales de la redacción y exige una nueva arquitectura en la producción de mensajes.

La naturaleza cambiante del ciberespacio exhibe que es imposible contener reglas fijas dentro de los lenguajes y de los modos de producción. Algunas de las consideraciones anteriormente mencionadas son pautas apenas consolidadas que se encuentran en pleno proceso de cambio y evolución.

"El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y video, contar con las posibilidades interactivas de internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios hasta que llegemos a verlo hecho realidad".²

La aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles y la disponibilidad tecnológica de captura, edición y distribución instantánea de contenidos mutaran aceleradamente los modos de producción informativa y el periodista digital tendrá que estar formado y preparado para estas nuevas contingencias.

Si Internet será la principal fuente de consumo en contenidos informativos en un futuro muy cercano, la necesidad de encontrar rápidamente un lenguaje que permita vehicular de manera eficaz los contenidos es vital para la profesión periodística.

Ecosistema de Medios de la UNR

La Universidad se planteó la configuración de diversos escenarios comunicativos, articulados por diversos contenidos producidos por la **Dirección de Comunicación Multimedia**, desde una estrategia de convergencia de medios integrados (cross-media), propuesto en el **Plan de Comunicación Digital Interactivo** y financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación.

En esta perspectiva, este proyecto se para en la zona difusa de confluencia entre la mediasfera y la blogosfera, conteniendo características de confluencia de periodismo producido por profesionales y el periodismo participativo. Así en los diversos escenarios comunicativos, encontramos información producida por los diferentes estamentos de la institución, directamente sin intermediación y la desarrollada por el cuerpo de periodistas, realizadores audiovisuales y desarrolladores multimediales.

La idea es que la comunicación fluya desde un entramado de medios que se construye desde el **Portal web de la UNR** integrado por diferentes espacios:

Digiblog es el espacio periodístico de la universidad con artículos y entrevistas sobre educación, cultura, ciencia y tecnología; **Infoblog**, dedicado a la comunicación institucional con información general de la universidad; **Uniblog**, noticias y eventos de las facultades y escuelas de la universidad; **UNR VlogTV**, noticiero web de emisión semanal; **Radioblog**, audionoticias de la universidad; **Fotoblog**, galería fotográfica multitemática,

² Edo, Concha (2002): "Del papel a la pantalla: la prensa en Internet", citado por Canavilhas, Joao (2008). "Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www" [en línea] url: <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/fichas/canavilhas-webnoticia.html>. Covilha. UBI-Labcom

Biografías (Relatos de vida), 16 documentales biográficos de 9 minutos narrados en primera persona, que buscan a partir de entrevistas en profundidad conocer lo social a través de lo individual sustentada en la experiencia personal, que se emitirán en el segundo semestre, tanto en la web como por un canal de TV por cable educativo o cultural y **Café 2.0** un programa de entrevistas para la web también de nueve minutos.

Esto se suma a los escenarios virtuales de cada secretaría, dirección o programa que desde una perspectiva descentralizada, colaborativa y distribuida, subirán los contenidos directamente sin ningún tipo de intermediación, con la responsabilidad de cada sector y área de gobierno de la universidad.

Estos contenidos generados tanto por el área de diseño y producción multimedia, el área de producción periodística y el área producción audiovisual de la DCM, la Dirección de Prensa y los responsables de comunicación institucional de cada facultad, como la información producida desde cada secretaría, serán enviados semanalmente a medios de comunicación e instituciones educativas desde el boletín digital **Newsletter UNR**.

En Radio Universidad, desde la perspectiva cross-media se emite también **Radioblog**, Audionoticias de la UNR, que son micros de 3 minutos con 5 salidas diarias y cambio cada dos días. También se produce la versión sonora de Digiblog, en micros de 3 minutos con informes y entrevistas de la sección del portal y con tres salidas diarias rotativas.

También el conglomerado digital confluye en el mundo del papel, a través de la propuesta de **Blog de Notas**, pensado como un medio articulado del ecosistema multimedial que recorre transversalmente a la universidad en la compleja red comunicacional.

Así **Blog de Notas** es un nodo más, pensado en la compleja trama comunicacional de la red multimedios de la universidad, donde todos los espacios creados se relacionan de forma reticular.

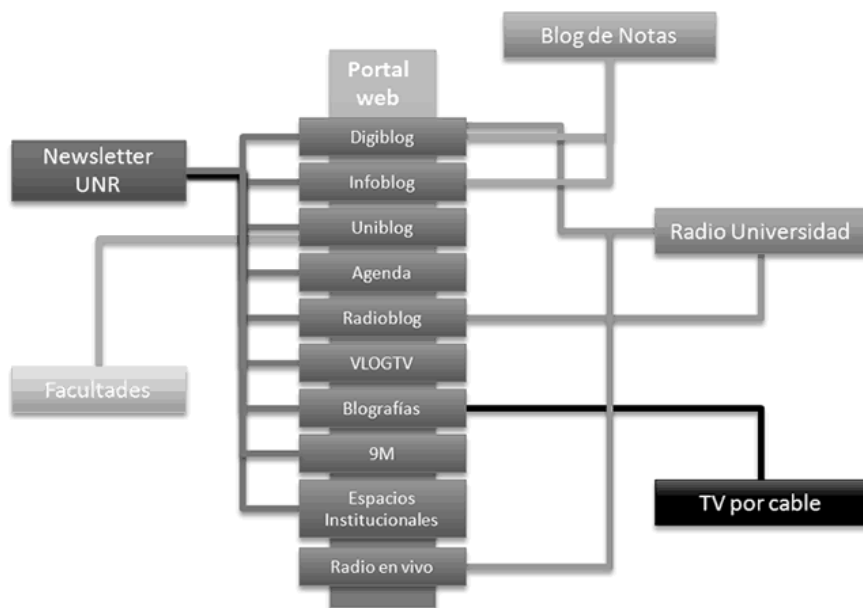


Ilustración 3 - Ecosistema de Medios de la UNR

Esta enumeración de acciones y medios integrados que conforman el **Plan de Comunicación Digital Interactivo de la UNR**, se sustenta en la idea de que la comunicación debe ser entendida como proceso y producto de las diferentes prácticas sociales, donde las dimensiones básicas como la socialidad, ritualidad y tecnicidad sean fortalecidas para la construcción de escenarios para el diálogo.

En este sentido el gran objetivo es la búsqueda de la horizontalidad comunicativa y el posible acortamiento de la asimetría jerárquica, en una puesta de igualdad desde el concepto de Emirec, término que acuñó el canadiense Jean Cloutier como *“la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores”*, intentando acortar la asimetría en la comunicación a través de una propuesta dialógica.

Poder desarrollar esta propuesta requiere de un posicionamiento diferente al modelo contenidista que tiene como fin transmitir información. Que incluya a la tecnología, no desde la razón instrumental sino como diálogos que potencian nuestras posibilidades expresivas. La tecnología como lenguaje construye mundos posibles. Fernando Flores, filósofo del lenguaje chileno reflexiona: *“Al emplear el término tecnología la gente se refiere en general a artefactos –a cosas que diseñan, construyen y usan. Pero en nuestra*

interpretación la tecnología no es el diseño de cosas físicas. Es el diseño de prácticas y posibilidades que se pueden realizar a través de artefactos”.

En consonancia con estos principios se permite el libre acceso al conocimiento y la información de todos los textos, fotografías, videos, animaciones y audios que se publiquen estarán bajo una licencia **Creative Commons Atribución – No Comercial – Compartir Derivadas Igual 2.5**, donde se es libre de “copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra y hacer obras derivadas”, bajo las condiciones de atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante, la de no utilizar la obra con fines comerciales y en caso de que se altere, transforme, o cree sobre esta obra, sólo se podrá distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta.

Desde esta perspectiva la **Dirección de Comunicación Multimedial**, debe posibilitar la formación de capacidades para operar en esta nueva dinámica hacia la construcción de espacios comunicativos, democráticos, participativos, desjerarquizados y colaborativos.

Periodismo digital en la Municipalidad de Rosario

> **Diego Ferneti** es Ilustrador freelance publicitario y editorial, realizó trabajos de producción y coordinación radiofónica para programas y servicio de noticias. Desarrolló tareas de comunicación y coordinación para la oficina de Prensa de Intendencia Municipal y es Coordinador del Equipo Web Municipalidad de Rosario.

Abstract

La Dirección General de Comunicación Social es un área netamente periodística de la municipalidad, se puso a la cabeza con temáticas de periodismo digital. Se crea el Equipo web municipal teniendo en cuenta la producción de contenidos noticiosos específicos para su difusión por formato electrónico a través de la noticias web del portal www.rosario.gov.ar

Periodismo digital en la Municipalidad de Rosario

Uno de los objetivos de www.rosario.gov.ar es presentar la información de la gestión municipal de gobierno para los ciudadanos y el mundo. Su planteo es ofrecerla de forma accesible y fácilmente operable, propone una mayor cercanía y participación del ciudadano en el funcionamiento del municipio.

Desde su lanzamiento en octubre de 1997, ha experimentado una serie de transformaciones que le permitieron adaptarse a las necesidades del contexto.

En un principio, la organización del entonces sitio municipal, presentaba información de las dependencias municipales de forma estática, presentando los contenidos de la misma forma que lo podía hacer una publicación impresa. A pesar que se actualizaba y ampliaba con frecuencia, carecíamos de contenidos dinámicos. Un tiempo después, se logró un rediseño completo del sitio, transformándolo en un portal, ofreciendo diferentes alternativas de información sobre la ciudad y sobre los servicios con los que cuenta el municipio. Eventualmente, se generó un portal exclusivo para la realización de

trámites online – en el marco de los lineamientos de Gobierno Digital a los que adhiere la Municipalidad de Rosario -.

El equipo Web confeccionó un manual de estilo para contar con un estándar comunicacional en la información volcada en todo el portal web. El objetivo del mismo es desarrollar una Guía de Estilos, establecer criterios de redacción, usos apropiados del lenguaje en la web y fijar políticas de contenidos.

Por otra parte, con el objetivo de homogeneizar la comunicación multimedial se trabaja en la unificación del estilo y del uso de los boletines electrónicos que se envían desde las distintas reparticiones.

Estas acciones se dirigen al cambio cultural en las metodologías de desarrollo que privilegian la adopción de técnicas de diseños centradas en el usuario.

Estilo web

Según la definición operativa con la que trabaja el equipo web, no basta con que una página web sea estéticamente agradable, que tenga gran cantidad de contenidos o preste una determinada cantidad de servicios. Un sitio web debe mostrarse coherente en todo sentido.

Es necesario lograr que los responsables de publicar contenido en el sitio web (incluyendo a todos los comunicadores de la institución municipal) incorporen las premisas del Manual en su hacer cotidiano.

Los medios de comunicación digitales (portales de noticias, ediciones electrónicas de los diarios tradicionales, emisiones radiales online, etc.) colaboran en la concreción de estos objetivos, dado que su amplísima difusión actual, su ubicuidad y la velocidad de transmisión se han convertido en herramientas fundamentales de comunicación, de las cuales debemos apropiarnos en la producción y distribución de la información.

El equipo web trabaja conjuntamente con la Dirección de Informática a fin de integrar requerimientos comunicacionales a la programación de los sistemas que integran el portal web. De este trabajo colaborativo resultan productos informáticos específicos que satisfacen necesidades comunicacionales, como por ejemplo fue la instauración de una base de datos creada para la administración de material noticioso, ya sean informes de prensa que son distribuidos por correo electrónico a medios y/o periodistas o noticias especialmente formuladas para su difusión a través del portal www.rosario.gov.ar.

Aunque los informes que elabora la Dirección de Comunicación Social son generalmente la fuente de las noticias que aparecen en el sitio, éstas últimas se diferencian en que se ajustan a los lineamientos del manual de estilo web.

De cada informe se revisa su redacción y se modifica su estructura a fin de agrupar los textos relevantes no tanto como la tradicional pirámide invertida (donde la parte más relevante de la información está al principio y los datos adicionales se van agregando luego) sino que en un texto web, es importante agrupar el texto en nodos o unidades temáticas, y a la vez interrelacionar esa información con otros contenidos ya existentes, ya sea dentro del propio portal web así como con vínculos externos.

Además, dado que la presentación de las noticias web está muy relacionada con la posibilidad de ver la actividad y no sólo con la descripción en forma de texto, se agregan a los contenidos de cada noticia (de ser posible) alguna imagen relacionada.

De esta forma, el contenido de la noticia web supera el formato del comunicado o la gacetilla tradicional que emite la misma institución, ofreciendo la capacidad de vincular determinado contenido con otros preexistentes (utilizando los hipervínculos) y agregando imágenes, lo cual lo acerca a los medios visuales.

La edición del texto rompe con el formato tradicional del anuncio o informe institucional, ya que la redacción de estilo web propone alejarse de un modelo rígido de comunicación de la municipalidad al periodista, para centrarse en comunicar de la forma más accesible y completa al ciudadano que visita el portal, ofreciéndole una visión mucho más amplia que ese simple reporte.

Lamentablemente, persiste el concepto en muchos estamentos de la organización municipal, que “publicación” significa la impresión sobre papel. De esta forma, se relega la distribución interna de novedades a los equipos especializados en comunicación digital. En este sentido, aún dentro de la institución existen ciertos obstáculos que dificultan la tarea del “periodista digital” a la hora de elaborar una noticia o un informe para la comunicación.

Noticias de las organizaciones de acá a la vuelta

> **Florencia Roveri** es Licenciada en Comunicación Social. Integrante del equipo de Comunicación de EnRedando. Traductorado Literario y Técnico científico en inglés. Maestría en Diseño de Estrategias de Comunicación. Profesorado en Comunicación Social y en el Postítulo en Periodismo en la Universidad Nacional de Rosario.

Abstract

El portal enREDando es un sitio que ofrece información sobre organizaciones de la sociedad civil de la región y también información que sea de interés para ellas, y desde allí define sus criterios de noticiabilidad.

La apropiación de este espacio por parte de las organizaciones es uno de sus objetivos prioritarios. En este sentido, el proyecto impulsa un modelo de producción de la información a través de organizaciones editoras de las distintas secciones temáticas y ha organizado instancias de capacitación en el campo de la comunicación popular que incluyen lo digital como medio, como soporte y como lenguaje particular.



Introducción

www.enREDando.org.ar es un portal que brinda información sobre organizaciones sociales de Rosario para darle visibilidad a numerosas experiencias sociales que, comprometidas con la realidad social, trabajan por transformarla, desde los derechos humanos, el trabajo, la educación, la salud, el cuidado del medio ambiente. También se propone publicar información de interés para las organizaciones, con la intención también de aportar un espacio de articulación entre ellas.

Se trata de una iniciativa de Nodo TAU, una asociación civil fundada en el año 1995 por profesionales de la informática y las comunicaciones, educadores y militantes sociales, que trabaja con la consigna de "Inclusión digital para la inclusión social". Su objetivo es acercar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a organizaciones de la sociedad civil (organizaciones barriales, eclesiales, de género, ambientales, cooperativas, grupos de base, escuelas, centros comunitarios), para fortalecer su acción institucional y que a la vez dinamicen la comunicación y organización entre todos los sectores comprometidos con la lucha contra la pobreza y la exclusión, el cuidado del ambiente y la defensa de los derechos humanos y sociales. Nodo TAU promueve además la apropiación de estas tecnologías por parte de ellas, entendiéndolo que la exclusión digital agrava otros procesos de exclusión.

Uso social de Internet

En plena Sociedad de la Información, así instituida por la Cumbre Mundial (CMSI) que convocara la ONU en sus dos encuentros en Ginebra en el 2003 y en Túnez en el 2005, afloran voces que proponen a la comunicación como un derecho y que promueven acciones sociales por la denominada "inclusión digital", es decir, promover el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) entendiéndolo que el acceso a ellas promueve la inclusión social y el avance en los problemas sociales que cada organización aborda. El acceso a la información y a la comunicación se convierten en este contexto en la posibilidad de participar de una cultura sin dudas mediatizada.

Estos conceptos han alcanzado mayor difusión luego de la Cumbre y más aun desde que la sociedad civil tiene representación en este espacio, de la mano de organizaciones no gubernamentales. Existen en el mundo numerosas organizaciones sociales que trabajan para reducir lo que se ha denominado la "brecha digital". Nodo TAU es una de ellas e integra la red internacional APC (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones), junto con otras organizaciones de América Latina y del mundo que comparten este objetivo. APC reúne a organizaciones de la sociedad civil que acompañan a grupos que trabajan por la paz, los derechos humanos, el desarrollo y la protección del medio ambiente, a través del uso estratégico de tecnologías de información y comunicación (TICs), incluida Internet.

Programa enredando

En el año 2001 Nodo TAU diseñó el Programa enREDando, que organizaba en tres áreas los campos de su militancia y de su trabajo cotidiano para contribuir a la reducción de la brecha digital:

1. la instalación de telecentros comunitarios en barrios pobres de Rosario, en colaboración con organizaciones locales de cada comunidad;

2. la capacitación de los integrantes de esas organizaciones en el uso de las tecnologías;
3. la visibilidad del accionar de las organizaciones sociales.

Este tercer eje es el que da origen al portal enREDando, un sitio en Internet, que difunde información sobre las organizaciones, dando visibilidad al quehacer de las organizaciones e información de interés para ellas, proponiendo un espacio de encuentro y “enrede”. Desde allí delinea sus criterios de noticiabilidad. Es noticia para enREDando lo que es noticia para las organizaciones y la cobertura periodística se organiza desde esta óptica.

El objetivo era que el sitio se constituyera en un espacio de encuentro virtual para ellas o, como enunciara uno de los miembros fundadores de Nodo TAU, “que se convierta en la prolongación de los pasillos de los encuentros, que es donde se generan acciones conjuntas”.

En sus orígenes, en el 2002, definían en la página de Nodo TAU: “Nos proponemos el desarrollo de un sitio regional que concentre la actividad de nuestros grupos: agenda de actividades, alertas, biblioteca de documentos, cartillas, apuntes, listas de discusión, etc. Para que todos estos grupos lo puedan usar, se está desarrollando una forma muy sencilla de enviar información de manera que el sitio ‘se construya entre todos’ en forma participativa y no dependiendo de sus creadores para la actualización”.

A simple vista

enREDando intenta ser un espacio para que las organizaciones sociales se vinculen y publiquen sus noticias, informaciones, actividades. Cuenta todas las semanas con una nota principal de la agenda social (tecnologías, género, pueblos originarios, economía solidaria, etc.) y una Buena Práctica, sección “estrella” de enREDando, ya que desde allí semana a semana se conoce “desde adentro” el quehacer de una organización a partir de una entrevista con sus referentes, y se construye con el relato una descripción de su quehacer comunitario. El sitio cuenta también con noticias breves, en la parte inferior de la portada.

enREDando presenta un diseño marcadamente periodístico, con predominio de bloques textuales. Incluye fotografías en casi todas las notas de tapa. A la izquierda se encuentra el tradicional menú donde se enumeran las secciones temáticas. Cada una está acompañada de un ícono que pretende colaborar en su identificación.

Más abajo, en el menú aparece otra clasificación en tipos de ítems, que incluye documentos, noticias, reportajes y links, también con sus respectivos iconos. Al ingresar a cada ítem de cada sección, se encuentran los dos iconos, uno referido al tema de la nota y el otro, al tipo de documento.

Aplicación de Acción. Interface de APC

El sitio enREDando se alimenta de contenidos desde un sistema de administración de contenidos llamado Action Applications (Aplicaciones de Acción) (<http://www.apc.org/actionapps>), diseñado por APC, como herramienta de publicación y edición Web para organizaciones sin fines de lucro. Según APC “las Aplicaciones de Acción son un software que hacen más sencilla la gestión de sitios, mientras dinamizan y facilitan la creación de portales. De este modo aumentan la visibilidad de la información de la sociedad civil”.

De un modo similar al que utilizan los cada vez más difundidos weblogs, la plataforma propone campos a completar que aparecen en la página con determinado formato previamente determinado. Se trata de un administrador de notas, que puede ser utilizado por varios usuarios. Desde allí se editan las notas que se clasifican utilizando categorías. El trabajo se realiza en línea. La interface es realmente de fácil utilización.



ONGs editoras: modelo periodístico participativo

En sus orígenes enREDando delineó un modo de producción basado en el aporte de organizaciones editoras de las diferentes secciones temáticas.

En los primeros tiempos, contó con RIMA (Red informativa de Mujeres Argentinas) como editora de la sección Género, ATTAC como editora de una sección llamado Movimientos Sociales, Porhíajú editando la sección Economía Solidaria y Nodo TAU como editora de la sección Redes y TICs. Cada una de estas organizaciones eran las responsables de alimentar cada una de estas secciones.

Diversos factores confluyeron para que este modelo no prosperara y que las publicaciones en el sitio descansaran principalmente en el equipo de producción (tiempos de dedicación, la urgencia de otras demandas específicas de cada organización, imposibilidad del equipo de seguir de cerca cada interacción, poco conocimiento de herramientas técnicas, etc.). Sin embargo sigue siendo este el horizonte deseado: proponer el espacio para que las propias organizaciones publiquen.

Espacios de participación

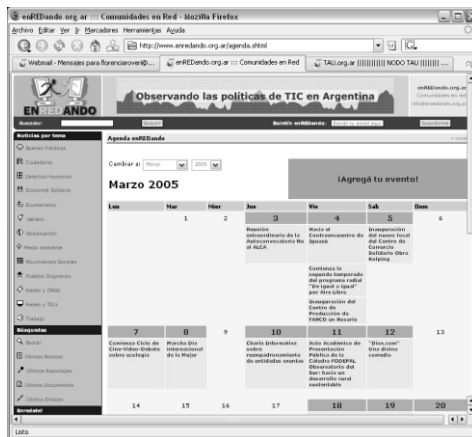
El sitio cuenta además con otros espacios para la participación de las organizaciones y esta fue siempre una característica a destacar en la presentación de enREDando.

Estos espacios son:

1. Base de organizaciones. Aquí las organizaciones se registran voluntariamente y hacen ellas mismas un relato de su quehacer institucional. Hoy enREDando: cuenta con más de 160 organizaciones inscriptas.

2. Suscripción al boletín. Semanalmente se actualiza la portada del sitio y se envía un boletín a casi 3000 suscriptores. La suscripción se puede realizar desde la página.

3. Agenda. Es una plantilla que grafica la agenda social. En cuanto a la visualización de la información, la agenda tiene una estructura de grilla muy interesante, que organiza visualmente las actividades por día.



Si bien se pueden publicar las actividades desde la página, la carga de información en la agenda la realizan en su mayoría los encargados periodísticos del sitio, con información que llega por correo electrónico, desde la página, o por otros medios no digitales.

Si bien, la propuesta de interacción y participación de las organizaciones era uno de los aspectos que se distinguían de la iniciativa, en el año 2004 se realizó una evaluación de enREDando, que concluyó en que la apertura no era tal y que la propuesta de interacción podía acentuarse.

Rediseño y mayor apertura

En diciembre de 2004 se realizó un rediseño del sitio. Se amplió el número de secciones a diez (antes eran sólo cuatro) permitiendo una mejor organización y búsqueda de la información. El diseño adquirió un perfil más periodístico, agregando volantas, pies de foto, la posibilidad de agregar más de una foto por nota, etc. Se decidió, además, incorporar la posibilidad de comentar cada nota, al estilo de los weblogs. Esta decisión se

tomó con la intención de generar espacios de discusión en el sitio promoviendo el intercambio de ideas.

En su nueva versión enREDando define que “la producción que se muestra en este sitio es una construcción colaborativa entre distintas personas (editoras y editores autorizados) pertenecientes a organizaciones comunitarias comprometidas en las temáticas en las que se desarrollan (género, economía solidaria, etc.) lo que permite que las noticias presentes se generan en un contacto directo con la realidad social de nuestra región. Al desarrollarse y facilitarse esa actitud colaborativa se logra revertir el lugar de consumidores y consumidoras de información, que el mercado promueve a través de la concentración y formación de multimedios, para transformar a todas estas personas comprometidas con los cambios sociales en fuentes de información y conocimiento compartido. Todas las noticias admiten ser comentadas por los/as visitantes, lo que permite darle seguimiento a la información y enriquecerla con el aporte de cada uno/a de ellos/as.”

Otra incorporación del rediseño del 2004 fue la “Agencia Popular de Noticias” (columna amarilla a la derecha de la portada), un espacio de publicación abierta, donde cualquier persona que lo desee puede publicar información, sin moderación. El espacio cuenta con una detallada política editorial, donde se explicita que sólo se eliminarán aquellas publicaciones con fines comerciales y notas que incluyan insultos y/o agresiones.

Evaluación

Basándonos en los objetivos formulados por enREDando, los destinatarios del sitio son la comunidad de Rosario que no conoce el quehacer de las organizaciones sociales de la región y las mismas organizaciones sociales, receptoras y a la vez emisoras de la información.

¿Qué es lo que se espera de cada uno de ellos?

De los primeros que se informen a partir de la página web y la vuelvan a difundir. Cuando el receptor coincide con un medio de comunicación masiva, también se espera que lo referencie como fuente de información. De los segundos, en cambio, se espera que se conviertan en fuentes de información, y de ser posible que se apropien de la plataforma utilizando por sí mismos el canal, apropiándose del sistema para convertirse en emisores.

Al evaluar algunos indicadores, concluimos que la difusión de la acción invisible de organizaciones locales se verifica concretamente en algunas instancias en las que el sitio ha sido referenciado por diarios de Rosario y consultado por los canales de televisión locales sobre temas de la agenda social. Algunas experiencias, muy gratificantes, así lo demuestran:

- La Biblioteca Qom Laktaka, de la comunidad toba, fue entrevistada para un documental del Canal Encuentro. La convocatoria del canal se origina en una nota publicada en enREDando.

Casa de la Mujer, organización que trabaja por los derechos de las mujeres, fue contactada por una ONG de Córdoba para que Liliana Pauluzzi viaje a dar un taller sobre violencia de género.

En cuanto a la apropiación por parte de las organizaciones, la evaluación nos lleva a reflexionar sobre la realidad cotidiana de las organizaciones y su relación con las nuevas tecnologías.

La realidad de los sectores excluidos, en contextos de pobreza, en el ámbito de organizaciones comunitarias marca aspectos ineludibles a tener en cuenta a la hora de pensar estrategias de comunicación y de promoción de la apropiación, que se verían muy favorecidas en el caso de contar con herramientas adecuadas. Las mismas interfaces de los sistemas operativos proponen metáforas que son desconocidas para algunos sectores o grupos sociales. La idea de escritorio, la organización por carpetas, el block de notas, son metáforas que a algunas personas les implican realizar una doble analogía para comprenderlas: primero entender qué es un block de notas y después llevarlo a la metáfora en relación al uso virtual.

Esto lleva a preguntarnos para quiénes están diseñadas y pensadas estas interfaces. La misma reflexión podemos trasladarla a cada uno de nuestros desarrollos. "Las interfaces están construidas con elementos visuales en forma de ventanas, iconos, menú y pulsadores. Estos elementos son considerados dispositivos metafóricos de una realidad familiar a los usuarios de las oficinas de hoy. Sin embargo estos objetos más que representar una realidad, constituyen una realidad. Por lo tanto, parece más apropiado afirmar que los elementos figurativos en el monitor de una computadora no representan nada, sino que más bien proponen un espacio de acción." Desde el diseño se podrían representar diversas realidades y así promover la apropiación de estas herramientas.

enREDando cumple con su objetivo de difusión del quehacer de las organizaciones, no en cambio en cuanto a promover la participación y apropiación del espacio de encuentro virtual.

Como meta a largo plazo, se pretende lograr que la información sea subida por las propias organizaciones. El/la moderador/a del sitio se invisibilizaría para potenciar otras voces que es posible que no necesiten ninguna intervención, filtro o edición. En parte, de esto se habla cuando se enuncia el derecho a la comunicación. Es desde el diseño de estos espacios, de los modelos de interacción, de las interfaces que se puede favorecer o desalentar la apropiación.

Para promover este tipo de interacción el énfasis debe estar puesto en la definición de objetivos, en la planificación y el diseño de la interface, en la creación de espacios, en la organización de la información y de canales de participación que cada tipo de receptor espera del espacio pero también debe acentuarse la necesidad de formación de los emisores, para utilizar estas herramientas.

Capacitación

La propuesta de enREDando impulsa la participación activa de los miembros de las diferentes organizaciones de la sociedad civil. Como fuera descripto anteriormente, esta participación no surge sencillamente. En los últimos años, enREDando y Nodo Tau han generado algunos espacios de capacitación en el uso de herramientas y tecnologías digitales, al servicio de proyectos de comunicación popular.

En este sentido, desarrollamos en el año 2006 el proyecto “Comunicándonos para Comunicar” un proyecto que contó con financiamiento de la DINAJU (Dirección Nacional de la Juventud), destinado a jóvenes integrantes de organizaciones comunitarias. Los cursos, que tuvieron la modalidad de taller, enmarcados en la línea de la educación popular, incluyeron como contenido la comunicación, la tarea periodística y diseño gráfico y web.

En la misma línea, en el año 2007, coordinamos talleres de capacitación para Agentes Multiplicadores de Comunicación Popular, también destinado a integrantes de organizaciones sociales involucrados/as en las áreas de comunicación de sus comunidades. La propuesta incluía, en cuatro módulos, el trabajo sobre comunicación popular, periodismo desde las organizaciones, herramientas digitales de edición de audio y video y planificación de un medio comunitario. La propuesta incluía además un módulo de educación popular proyectando la replicación de la capacitación al interior de cada una de las organizaciones.

Nuevos horizontes de comunicación

Durante el año 2007 enREDando extendió su potencial de comunicación al medio radial a través de la realización de micros en FM Aire Libre, una organización que lleva veinte años de recorrido coherente en el camino de la comunicación popular, la diversidad y la pluralidad de voces.

Los micros sintetizaban en pocos minutos el contenido del contenido de enREDando. Dicho acercamiento radiofónico fue motivado por la inquietud de presentar el medio más allá del formato digital, ensanchando los vínculos sociales de comunicación. Este año se reformuló el micro prestándole mayor atención a las historias de las

organizaciones, destacando aquellos relatos forjados colectivamente, historias todas que fortalecen el tejido social.

Dentro de esta línea, por la cual se intenta extender los horizontes de comunicación teniendo en cuenta las complejas realidades sociales y las dificultades materiales para el acceso plural al medio digital, también se están promoviendo proyectos de comunicación referidos al formato gráfico papel y la realización de un futuro programa de TV por cable. Todas estas iniciativas se originan en la realidad misma con la que Nodo TAU trabaja cotidianamente. Contar con un portal periodístico en Internet fue el objetivo del programa enREDando. Sin embargo, las estadísticas de conectividad en nuestra población dan cuenta de los sectores que aun no acceden, que siguen fuera de la Red. Y en muchas ocasiones son los protagonistas de las noticias que conforman enREDando. El papel, la radio e incluso la televisión multiplican estas voces y la difusión de lo que hacen comunidades que aun no acceden ni remotamente a la banda ancha.

Trabajo profesional

En cuanto a la inserción laboral, el campo de las organizaciones sociales asume con mucho compromiso a la comunicación como herramienta o recurso y también como dimensión constitutiva. La posibilidad de desarrollo profesional en este ámbito es muy amplia. En la misma línea, la propuesta de Periodismo Social reflexiona sobre los modos de contar lo que las organizaciones sociales hacen y cómo deben ser tratadas estos temas en los medios masivos de comunicación. Es este otro campo de formación y de inserción.

Por último, es importante destacar que en muchas ocasiones los espacios vinculados con organizaciones sociales la tarea se desarrolla como trabajo voluntario, ya que las organizaciones no siempre tienen condiciones estables de financiamiento. Asumir el compromiso de multiplicar voces, poner el énfasis de un proyecto de comunicación en ampliar las miradas, en enriquecer los enfoques, en apostar a la capacitación de sectores sociales desde la comunicación para potenciar y fortalecer sus acciones, son tareas que además de un aporte profesional desde un saber particular, requieren de una actitud militante. Quienes integramos el equipo de enREDando asumimos estos dos desafíos: por un lado mejorar cada día la propuesta periodística, revisando los modos de contar, integrando y optimizando el aprovechamiento de las posibilidades de las tecnologías digitales y, a la vez, repensar a cada paso los modos en que es posible poner este espacio al servicio de las organizaciones sociales.

CONCLUSIONES DEL **FORO**

APUNTES DEL ESPACIO DE DISCUSION DEL PRIMER FORO REGIONAL DE PERIODISMO DIGITAL

Estos apuntes surgen de las ponencias y el espacio de discusión que se dio en el mes de junio de 2008 durante el Primer Foro de Periodismo Digital en la ciudad de Rosario, Argentina.

ESTADO DE SITUACIÓN

La búsqueda de un lenguaje propio

Los medios digitales de comunicación transitan sus primeros años de vida en todo el mundo y los de la ciudad de Rosario tratan de acompañar ese proceso con los recursos disponibles. Es verdad que en este tipo de medios, el crecimiento y la innovación tienen ritmos realmente vertiginosos y el paso de una web que sólo podía ofrecer texto y fotografías en formato HTML a una versión más dinámica que maneja toda la gama de recursos multimediales sobre gestores dinámicos de contenido, ha sido tan rápido que los medios aún están tratando de asimilar ese cambio para dar respuestas a lectores cada vez más competentes en la web 2.0.

También es verdad que los medios tradicionales ya instalados (diarios, radios, y canales de TV) aún conservan una fuerte penetración en la ciudad, lo que convierte a sus medios digitales en los más visitados por la gente a la hora de buscar información fidedigna, sin exigirles más que el acceso simple a la información, ecuación que lleva a esos medios a trasladar formatos y lenguajes de medios precedentes (especialmente la prensa gráfica) y volcarlos en la web.

En cambio los medios nacidos en la era digital aparecen como los más abiertos a la experimentación en la búsqueda de un lenguaje propio del entorno digital que de a poco emerge en la ciudad con algunas características particulares, entre las que se destacan en el uso de hipervínculos y la incorporación de recursos multimediales como el audio y el video.

De lo expuesto por los periodistas digitales de la ciudad que participaron en el foro, la preocupación por el abordaje multimedial es lo que marca una diferencia importante entre aquellos medios que nacieron en la era digital o "*pure online newsroom*" y los que provienen de una empresa madre y tuvieron que salir adaptarse al nuevo escenario de convergencia digital, atravesando un proceso de convergencia de redacciones o directamente incorporando una nueva área dentro de sus empresas.

El caso de los primeros, a los que podríamos denominar como medios nativos digitales, también contempla algunas diferencias entre ellos, los nacidos más tempranamente, en la etapa de los webmasters y la web 1.0, también tuvieron que atravesar procesos de reorganización desde el advenimiento de los gestores dinámicos de contenidos y los recursos que ofrece la web 2.0, en primer lugar para prescindir de la figura del webmaster que significaba un cuello de botella entre las posibilidades de producción y la publicación de los contenidos y, en segundo lugar, para ir incorporando paulatinamente recursos multimedia como galerías de imágenes, podcast de sonido, video, animaciones, infografías digitales, hasta llegar a los especiales multimedia como punto máximo de integración.

En cambio los proyectos jóvenes nacieron directamente sobre gestores dinámicos de contenido con mayor capacidad de adaptación a las “exigencias” de la web 2.0 y a las competencias de sus usuarios.

Convergencia mediática y convergencia inversa

Entendemos por convergencia digital la posibilidad de acceder a distintos medios y tecnologías a través de un único aparato. El fenómeno de la convergencia digital ha sido y sigue siendo uno de los principales modificadores directos de la práctica periodística ya que introduce nuevos formatos de publicación y distribución y, junto a ellos, la necesidad de adaptar los contenidos a esos nuevos estándares. Obviamente Rosario no es la excepción. La convergencia digital exige convergencia mediática.

El proceso de convergencia mediática es un fenómeno emergente en la ciudad y aún está transitándose, por lo que resulta difícil aventurar conclusiones respecto de su desarrollo, pero si aparecieron en este Primer Foro de Periodismo Digital Rosario algunos trazos de cómo viven los medios esta etapa.

La convergencia mediática implica hoy en día la posibilidad de integrar texto, imágenes, audio y video en un solo medio, pero todavía la mayoría de los medios no están trabajando con todos estos recursos y, si bien algunos de ellos han ido incorporando el video y el audio a sus ediciones digitales, este proceso se ha dado recién a partir del año 2008.

De todas maneras, sigue siendo muy poca la producción específica para la web de audio y video y abrumadora la cantidad de producción que trabaja sobre el formato de la prensa escrita, siendo el medio digital muchas veces la mera reproducción en web de lo impreso en el diario, sin aprovechar siquiera recursos mínimos como la inclusión de hipervínculos, pero incitando permanentemente a los lectores a participar a través de sus comentarios o el envío de noticias generadas por ellos.

Este proceso implica importantes reestructuraciones en el seno de las empresas y un fuerte cambio de mentalidad en las áreas de producción periodísticas, a menos que se haya optado por incorporar un área totalmente nueva dedicada a la redacción digital de la empresa de medios. En cualquiera de los casos la intención inicial de los grandes medios de Rosario fue la de dar respuestas a través de la web a cierta necesidad de "actualización permanente" de la información para sus lectores oyentes, y por eso plantearon el formato de "diarios digitales", priorizando la posibilidad de ofrecer rápidamente la noticia de último momento a sus lectores sin otro contenido que no sea texto plano y fotografías.

Esto se da inclusive en el caso de Rosario3.com, que proviene de una empresa madre dedicada a la tele radiodifusión, que se posicionó muy rápidamente entre los medios más consultados de la ciudad adoptando un formato de prensa gráfica y, al principio, haciendo muy poco uso de los recursos que generan la radio y el canal de televisión del grupo que proviene, aunque si se utiliza el audio como un recurso permanente en la sección deportiva.

Distinto es el caso de los medios más pequeños que parecen más abiertos a la posibilidad de experimentar con la convergencia multimedial en línea, pero se ven imposibilitados por su falta de recursos tecnológicos, humanos y económicos para invertir en un modelo de negocio que aún es indefinido. Es por eso que el mayor grado de integración multimedial se puede ver en los medios que funcionan bajo la tutela de instituciones educativas o cooperativas sin fines de lucro.

La convergencia inversa o diversificación mediática

Vale la pena nombrar como en muchos casos, particularmente el de los medios más pequeños, ha ido generado procesos de convergencia inversa o diversificación mediática y bajo esta definición queremos referir a medios que comenzaron a producir contenidos pensados para web y luego a partir de esos mismos contenidos fueron desarrollando productos para prensa gráfica, radio o televisión.

El Perfil de los nuevos profesionales

El tema de los recursos humanos apareció en las ponencias reflejado en tres ejes principales:

- Polivalencia profesional
- Precarización laboral
- Precarización de contenidos

Polivalencia profesional

La convergencia digital cuando es convergencia mediática requiere profesionales polivalentes capaces de dar respuestas multimediales. Surge entonces un nuevo perfil profesional que exige poder redactar textos pensados para la web, comprender la lectura hipervincular y ponerlos a dialogar con fotografías, audios, y videos que, en muchos casos, también necesitarán de producción y posproducción propias.

Estamos hablando de un nuevo tipo de periodista que debe dar cuenta de habilidades multitarea, escribir específicamente pensando en el soporte web, conocer principios básicos de código HTML, poder registrar y luego retocar digitalmente fotografías, audios y video y ponerlos a dialogar con sus textos.

Este nuevo perfil es necesario para abordar la noticia urgente, el último momento, pero todos los medios coincidieron que mantener el concepto de *expertise* en distintos campos como redacción, fotografía, producción y realización audiovisual y conformar equipos interdisciplinarios, es la mejor manera de abordar la convergencia mediática sin afectar la calidad de los contenidos.

Precarización laboral

La polivalencia profesional también implica un cambio en las relaciones laborales entre periodistas y las empresas de medios, ya que empiezan a ser difusas aquellas categorías de trabajo tipificadas en los convenios colectivos de trabajo y el periodista digital aparece haciendo todas las tareas que antes hacía un equipo de personas.

Desde el punto de vista empresarial esto se ve como una oportunidad de contar con igual cantidad de producción con menos recursos humanos, desde el punto de vista del trabajador de prensa preocupa la valoración que se hace de ese trabajo polivalente y como esta necesidad multitarea influye en la calidad de los contenidos presentados al público.

Precarización de contenidos

Si bien la convergencia digital supone mayor acceso a herramientas de producción y muy pocas restricciones de espacios de publicación, los participantes del foro no hicieron mayor hincapié en estas oportunidades, y algunos si se mostraron preocupados la amenaza que significa para la calidad de los contenidos el peligroso encuentro de la urgencia, la polivalencia, y los salarios magros, pensando a tono con el colombiano Omar Rincón: *“El resultado: un periodismo escrito, audiovisual y radial aburrido. Y un periodismo digital confuso y caótico. La calidad periodística se ha reducido. Se escribe*

mal, se fotografía peor, se narra perverso, el video ilustra o registra; la responsabilidad ética desaparece; la publicidad intrusiva abunda. Todo se puede, nada se comunica.”⁽¹⁾

Tiempos de lectura entre periodismo escrito y periodismo digital

En este tema también hubo marcadas diferencias entre los grandes medios de la ciudad y los más pequeños. Los grandes medios abonaron a la teoría de que los internautas no tienen demasiadas ganas de leer y trabajan sobre textos informativos muy cortos y preferían presentar textos informativos muy breves.

Esta teoría esta avalada por investigaciones como *“EyeTrack del 2000 ⁽²⁾ realizada por el Poynter y la Universidad de Stanford, que decía que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas y que, en general, la lectura era superficial.”⁽³⁾*

En cambio los medios mas pequeños, institucionales o cooperativos no le temen a la longitud del texto, acorde a sus estructuras prefieren producir menos contenido y abordajes más profundos y su postura también estaría avalada por investigaciones como la del *Eye track 07*, que trabajaron comparativamente con un grupo de lectores de medios digitales y medio impresos y concluyeron que *“Para una industria de periódicos nerviosa, una preocupación entre muchos es si los lapsos de atención de los lectores se han acortado irreversiblemente. Al menos entre los 582 lectores del EyeTrack 07 (de los 605 totales, cuyos registros de sesión se pudieron usar) no ha sido así. En este estudio, independiente del formato o del medio (impresos en tamaños sábana y tabloide, u online) cerca de dos tercios de las historias elegida fueron leídas. Y, desafiando la noción de que los lectores online particularmente se mueven rápidamente adentro y afuera de las historias, nuestros lectores online leyeron incluso más profundamente las historias que los lectores del impreso”,* dice el informe oficial de la investigación, publicado por el Poynter, cuyos autores son Pegie Stark Adam, Sara Quinn y Rick Edmonds.⁽⁴⁾

Quizá esta diferencia también está marcada por los objetivos de unos y otros. Los grandes medios de la ciudad tienen como objetivo principal mantener “informados” a sus lectores, en cambio las instituciones o medios de nicho intentan llegar a sus comunidades con medios digitales concebidos como una prolongación del encuentro físico.

Espacios pensados como una prolongación del encuentro físico

Los medios digitales en las organizaciones sociales e instituciones son pensados como una prolongación o complemento de los espacios de encuentro físico real. A través de

1 RINCON; OMAR. El aburrimiento del periodismo por Internet.

2 (<http://www.poynterextra.org/et/i.htm>)

3 FRANCO, Guillermo. Como escribir para la web

4 FRANCO, Guillermo. Como escribir para la web

ellos se intenta dinamizar las relaciones sociales entre los actores involucrados en un proceso comunicativo. Tal es el caso de enREDando que llevó adelante un trabajo de capacitación de los usuarios como generadores de contenido y como receptores de los contenidos generados por sus pares, aprovechando las ventajas que brinda la posibilidad de contar con un gestor dinámico de contenidos. Lo mismo sucede con experiencias como la del Plan de Comunicación Digital Interactivo de la Universidad Nacional de Rosario que intenta descentralizar la comunicación dentro de la institución brindando en su web un espacio de publicación autogestionado para cada secretaria y dirección.

Se trata de replicar las estructuras de las organizaciones o instituciones en el espacio web constituyendo redes que aprovechan el soporte digital, no sólo a través de sus propios gestores dinámicos de contenido, sino también a través de la utilización de algunos recursos de la web 2.0 como servicios de blogs, videoblogs, photosharing, y podcasting.

Incorporación de la web 2.0

La incorporación de recursos de la web 2.0 por parte de los medios digitales fue otro de los ejes que aparecieron de un modo u otro en las ponencias y, si bien hubo un reconocimiento general a la importancia que los recursos de la web 2.0 tienen en los actuales procesos de comunicación, muy pocos medios rosarinos utilizan estos recursos y prefieren ofrecer sus contenidos de manera exclusiva para aquellos que visitan su página web.

Sólo dos medios de los participantes utilizan recursos de la web 2.0 para ofrecer contenidos. Algunos directamente no tienen relación y siguen planteándose como webs de la etapa 1.0 y los medios más grandes replican en sus propios espacios dinámicas típicas de la web 2.0 abriendo sus medios a la publicación de noticias, comentarios y hasta contenidos sociales por parte de los usuarios.

La supuesta democratización: El periodismo ciudadano o cazadores de noticias

Rosario3 basó fuertemente su ponencia en la posibilidad de un "periodismo ciudadano", entendiendo esto como la posibilidad que el medio ofrece a sus usuarios de publicar contenidos en distintos soportes multimedia sobre algún acontecimiento que luego el medio toma como noticia.

En el espacio de conclusiones del foro se discutió acerca de si el ejercicio periodístico se limita a la posibilidad del registro de un acontecimiento mediante dispositivos audiovisuales convierte a los usuarios en "periodistas" y sino sería más apropiado llamarlos "cazadores de potenciales noticias".

Es verdad que el avance de la tecnología permite a muchísimos ciudadanos contar en sus teléfonos celulares con grabadores, filmadores, máquinas de fotos, que son herramientas útiles para el registro inmediato de potenciales noticias, pero esto no significa que se conviertan en periodistas y, si bien es posible que la coyuntura tecnológica implica cierta democratización en el acceso tecnológico, parece al menos engañoso poner a los usuarios al mismo nivel que los periodistas.

Si es verdad que con la colaboración de los usuarios los medios pueden volverse casi omnipresentes y estar a través de ellos siempre en el lugar adecuado a la hora indicada, pero seguirán siendo los periodistas los que ocupen cada vez más con mayor preponderancia el lugar de editores de contenidos, de profesionales capaces de discernir qué informar, para qué y de qué modo, sumado esto a la responsabilidad y la capacidad de análisis sobre los contenidos publicados, que es un deber ético para cualquier trabajador de prensa.

La formación y la fase beta permanente

Ya se trate de los modos de escribir, de la convergencia mediática, la multimedialidad, las relaciones laborales, las relaciones con los lectores y cualquier otra problemática relacionada con el periodismo digital, quedó muy claro que es imposible sacar conclusiones finales, debido a que se trata de un proceso emergente en estado de cambio constante, es decir, en una fase beta permanente.

En ese contexto toman preponderancia la necesidad de actualización y reflexión permanente por parte de los trabajadores de medios respecto de su práctica cotidiana y surge fuertemente la necesidad de espacio de formación de recursos especializados en el área.

En este sentido, fue importantísima la participación en el foro de instituciones educativas como la Universidad Nacional de Rosario, Universidad Abierta Interamericana, TEA Rosario, y el ISET 18, que a través de sus respectivas experiencias coincidieron en señalar la importancia de herramientas como el blog o gestores dinámicos de contenido como espacios de práctica pre-profesional para los alumnos que están formándose en sus aulas.

DESAFIOS PLANTEADOS

Más allá del análisis del estado de situación de la producción periodística de los medios de la ciudad de Rosario que participaron en el Primer Foro de Periodismo Digital Rosario, de la puesta en común surgieron algunos puntos que se plantean como desafíos para los años venideros. Entre ellos podemos destacar:

- **La comunicación como derecho y la información como un bien común**
Los medios digitales tienen capacidad ilimitada de espacio y de formatos para presentar contenidos. Si se parte de la premisa de entender a la comunicación como un derecho y la información como un bien común, podrán construirse medios más útiles para la sociedad.
- **Profundizar y salir de la inmediatez**
El "siempre disponible" y la posibilidad de actualización minuto a minuto de la web son algunas de sus características más atrapantes, pero es un desafío poder salir de ese paradigma y aprovechar la universalidad espacio temporal de Internet para generar contenidos de mayor profundidad de análisis.
- **El desafío de generar espacios concretos de diálogo**
El mandato de la interactividad con los usuarios, que tiene su punto fuerte en los espacios de comentarios, no parece haber podido generar verdaderos diálogos, más bien es un espacio donde se superponen monólogos y muchas veces se cae en la agresión. Encontrar las estrategias para generar espacios de diálogo real es parte de los desafíos de los medios digitales de la ciudad.
- **Pensar on line: ya no para un texto escrito, sino para una multiplicidad de soportes que convergen**
La convergencia mediática exige pensar notas para el soporte on line que parece encaminarse indefectiblemente hacia la multimedialidad. El desafío planteado para los periodistas es aprender a pensar notas multimediales, donde el texto escrito es sólo uno más de una multiplicidad de soportes que convergen en un nuevo modo de narrativa.
- **Uso práctico de los blogs de periodistas (recuperación de la columna de opinión).**
Los blogs de periodistas y blogs de estudiantes de periodismo aparecen como el nuevo formato para la antigua columna de opinión, aunque muchas veces caen en abordajes demasiado egocéntricos que los alejan del interés del público. Los participantes del espacio de conclusiones del foro acordaron en que los blogs de periodistas ocuparán el lugar de las nuevas columnas de opinión, en tanto y en cuanto, puedan dar cuenta de los modos de narrar multimediales que exigen todos estos medios.
- **Generar contenidos vs. Cortar y Pegar**
Desde la aparición de la tecnología RSS ¿Tiene sentido cortar y pegar? El desafío es pensar cuánto sentido tiene cortar y pegar información de agencias, de medios extranjeros o nacionales, cuánta energía se dispensa a veces en re-escribir notas de otros medios. ¿Por qué no traer directamente la información desde la fuente e invertir mis energías en la generación de contenidos propios

que sean dignos de ser "recuperados" por otros medios? Una pregunta para pensar.

- **Generación de contenidos locales**
¿Qué tipo de contenidos generan o deben generar los medios rosarinos? ¿Cómo desde lo local se puede contar lo universal? El quiebre de las barreras espaciales que supone la web, hace que todo el mundo tenga acceso a los medios de todo el mundo, eso significa una ruptura en la vieja manera de pensar las noticias que plantea el desafío de generar contenidos locales que serán los que mejor pueden abordarse.
- **Jerarquización de la información**
¿Cómo maquetar un medio digital? ¿Cómo presentar en portada las noticias? ¿Cómo jerarquizar la información para que todo sea visible? ¿Cuánto vale la pena producir si la mayoría de las estadísticas muestran que nuestros visitantes pasan apenas rápidamente por la home? Preguntas y desafíos que quedan pendientes para seguir trabajando.
- **Ecosistema de medios.**
Los medios digitales no pueden agotarse en sí mismos y parece que un nuevo desafío es invertir la convergencia y replicar las dinámicas telemáticas en espacios físicos y productos de comunicación concretos fortaleciendo los lazos de comunicación con el público.
- **Constante actualización de saberes**
Finalmente. Un desafío ya planteado pero que es clave para el desarrollo del periodismo digital es la constante actualización de saberes.

Pensando en el futuro

La transcripción para este libro de los apuntes tomados durante las ponencias y el espacio de conclusiones del primer Foro de Periodismo Digital Rosario se hizo sobre comienzos del año 2009 y, en el poco tiempo transcurrido, ya hubo importantes y numerosos cambios en un escenario sumamente dinámico.

La experiencia de aquel primer encuentro dejó estos trazos y algunas preguntas sobre las que se debe seguir trabajando, pero ya hubo notables avances en incorporación de recursos y narrativas multimediales y el diálogo que los portales de noticias establecen con la web 2.0 y redes sociales.

Lo cierto es que, pensando el futuro, el único escenario que parece no va a mutar por mucho tiempo es el de la fase beta permanente y la constante necesidad de actualización de los periodistas digitales, que tendrán que saber elegir entre un sinnúmero de recursos disponibles para narrar multimedialmente, sin olvidarse que, al fin y al cabo, lo más importante sigue siendo tener una buena historia para contar.

Entrevista a:
Joao Canavilhas

Entrevista a Joao Canavilhas

“Aún no se encontró una forma de potenciar la nueva realidad que impone Internet”

Joao Canavilhas es licenciado en Comunicación Social por Universidade da Beira Interior y Doctor Webjornalismo en la Universidad de Salamanca. Integra el LabCom de UBI, participa en la Red Iberoamericana de Comunicación Digital y desarrolla el sitio *webjornalismo.com*. Responsable por el Centro Multimédia da UBI (CREA), Subdirector del periódico online URBI, coordinador del canal de televisión interno TUBI y de la Radio Online y mantiene colaboraciones regulares con medios de comunicación nacionales e regionales. Autor del libro “Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW” (2007).

¿Qué análisis puede realizar sobre la historia del periodismo digital? ¿Cuáles fueron los principales cambios que se produjeron dentro de la profesión?

Como en otras ocasiones, la historia del periodismo digital se confunde con la propia historia del medio que le sirve de soporte. Después de una fase inicial de gran crecimiento, animado por el mercado de las tecnológicas, las empresas de periodismo han sufrido un duro revés cuando se rompió la burbuja tecnológica.

En la segunda oportunidad las empresas han avanzado con más cautelas, lo que redundó en una evolución lenta, con poca diferenciación entre los medios tradicionales y sus versiones online. La ausencia de modelos económicos de soporte a los proyectos hizo que tardara la necesaria apuesta de las empresas en el nuevo medio, con consecuencias directas en el desarrollo del periodismo digital.

Para periodismo y periodistas todo cambió: en el primer caso cambiaron las formas de producir, gestionar y distribuir información, y la relación con las audiencias.

Para los periodistas cambiaron la relación laboral con las empresas y las rutinas de trabajo, en consecuencia del apareamiento de las nuevas herramientas tecnológicas: el nuevo periodista es multiplataforma, multitarea y más autónomo.

¿Qué características emitiría en una descripción de la actualidad del periodismo digital y sobre su futuro?

Ahora mismo el periodismo digital ya se puede considerar un cuarto tramo de la profesión, junto con prensa escrita, radio y televisión. Sus características más visibles son razonables niveles de hipertextualidad, instantaneidad, memoria y ubicuidad, medianos

niveles de multimedialidad y personalización, e aun bajos niveles de una verdadera interactividad entre periodista y usuario.

En el futuro, el periodismo digital (prefiero llamarle webperiodismo) deberá demarcarse de los otros tramos para que no se confunda con las versiones online de los medios tradicionales. Para que eso suceda faltan tres pasos importantes: consolidación de un lenguaje propio, introducción de sus teorías y técnicas en las carreras de comunicación y su afirmación ante las agencias de publicidad. Se sabe que en 2012 Internet será la fuente de noticias más demandada por el público, pero todavía no se encontró forma de potenciar esta realidad, permitiendo a estos medios tornarse autónomos con relación a los medios tradicionales de los grupos que integran. Sin esta autonomía económica, resultante de la apuesta del mercado publicitario en la web, será difícil concretar los pasos antes referidos.

¿Cuáles son las competencias que tendría que tener un periodista digital?

El periodista digital deberá ser multitarea y multiplataforma. Multitarea porque al tratarse de un medio instantáneo y de naturaleza multimedia, el periodista deberá estar capacitado para producir a cualquier momento noticias en el formato más conveniente para contar la historia. Como tal debe dominar diferentes herramientas que le permitan escribir, pero también editar vídeo, audio o fotos. Multiplataforma porque el periodismo se está cambiando a las plataformas utilizadas por las nuevas generaciones. En consecuencia, además de su capacidad para producir contenidos en los medios tradicionales, el periodista debe saber producir para la web, para teléfonos móviles o para plataformas de juegos, siempre utilizando lenguajes propios para los soportes. Como siempre en la historia, la noticia debe estar dónde esté la audiencia.

Para formar este nuevo periodista, las escuelas tendrán que incluir nuevas materias en sus planes, pero sin olvidar que no basta enseñar a los alumnos como funciona un software. La base siguen siendo los principios y las teorías de la comunicación, pero ahora con nuevos problemas. Un ejemplo es la Ética: la digitalización de la comunicación implica y exige más formación en este campo, porque hay nuevos retos relacionados con la posibilidad de manipular imágenes, añadir informaciones a las noticias online, etc.

¿Qué impacto produjeron los nuevos medios en las formas y en los lenguajes de producción de la información?

Todo está cambiando en los procesos de producción de información. Los nuevos medios están introduciendo alteraciones al nivel del funcionamiento de las redacciones, al nivel de las mentalidades y al nivel del contenido. En realidad, actualmente nada es igual a lo que era hace veinte años, por lo que podemos hablar de una verdadera revolución digital que lo alteró casi todo.

Los nuevos medios representan nuevas formas de expresión cultural en las que se entrecruzan dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas. Han producido cambios masivos en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. En este contexto, ¿Cuál en su análisis sobre la convergencia de medios?

La convergencia ya no es un concepto discutible porque ocurre naturalmente, incluso contra la voluntad de los más escépticos. No hay forma de escapar a esta realidad porque las herramientas informáticas, las empresas y audiencias siguen todas en la misma dirección: convergencia. Se camina hacia una etapa dónde convivirán los supermedios generalistas resultantes de la convergencia, con los micromedios altamente especializados, destinados a nichos de mercado.

¿Qué cuestiones no se deberían obviar para desarrollar un modelo de comunicación de un nuevo medio?

En nuevos medios globales, como los que aquí discutimos, nada puede ser olvidado. Tiene que discutirse absolutamente todo, desde los procesos de producción a los lenguajes, de los modelos económicos a la relación con las audiencias. Es necesario poner unas gafas digitales para observar todos los cambios en el campo de la comunicación y, por cierto, se concluirá que no hay nada que obviar.

¿Cuál es la relación entre medios y usuarios en la actualidad?

Es la relación más democrática de siempre. Nunca, como ahora, los utilizadores han tenido tantas opciones para personalizar la información, leyendo, escuchando o viendo lo que más les interesa de la forma que más les gusta. Pero este nivel de relación depende de la capacidad de los medios de saber "escuchar" los usuarios y responder a sus expectativas.

Entrevista a:
Ramón Salaverría

Entrevista a Ramón Salaverría

“Ante un lenguaje específico para el ciberperiodismo, los periodistas tendrán ante sí el desafío de reinventarse”

Doctor en Periodismo. Director del Departamento de Proyectos Periodísticos y del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, donde dicta las asignaturas Periodismo especializado y Tecnología de la información. Profesor de ciberperiodismo en varios cursos de postgrado nacionales e internacionales. Participa en diversos proyectos de investigación españoles y europeos sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación. Es subdirector de la sección de Periodismo de la European Communication Research and Education Association (ECREA). Ha publicado los siguientes libros: Manual de Redacción Ciberperiodística (2003), Towards new media paradigms (2004), Redacción periodística en internet (2005), Cibermedios (2005) y Periodismo integrado (2008).

¿Qué análisis puede realizar sobre la historia del periodismo digital? ¿Cuáles fueron los principales cambios que se produjeron dentro de la profesión?

Hablar de historia del periodismo digital o ciberperiodismo, como preferimos denominarlo algunos autores, todavía resulta un tanto aventurado. Al fin y al cabo, se trata de una disciplina del periodismo con apenas 15 años de existencia y, por tanto, con una evolución todavía muy modesta. Desde una perspectiva histórica, 15 años es apenas un suspiro.

No obstante, en este breve tiempo muchas cosas han cambiado. De entrada, es incuestionable que ha emergido un cuarto medio periodístico, que ha venido a sumarse a los tres ya existentes: prensa, radio y televisión. El nuevo medio cuenta comparte algunos elementos comunes con sus predecesores, pero también cuenta con algunas peculiaridades que se han ido perfilando en estos años. En esencia, esos rasgos distintivos son sus posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Los medios precedentes poseen esas mismas cualidades en diverso grado, pero los cibermedios las están desarrollando en plenitud.

De hecho, es precisamente el desarrollo de estos rasgos comunicativos los que han marcado los principales cambios del ciberperiodismo desde su origen. Así, hoy día los medios de internet han alcanzado niveles muy avanzados de hipertextualidad, posibilitando una gran versatilidad en la navegación y un elevado aprovechamiento de los recursos documentales. Asimismo, los cibermedios continúan en un intenso proceso de exploración de las posibilidades multimedia, con formatos que combinan textos, imágenes, vídeos, sonidos y gráficos cada vez con mayor riqueza y creatividad. Por último, los medios digitales están tratando de responder al desafío de la interactividad:

frente al modelo básicamente unidireccional que regía a los tres medios clásicos, los cibermedios están intentando acomodarse a un nuevo paradigma multidireccional de comunicación, en el que los usuarios no son meros consumidores pasivos de información sino interlocutores activos de la comunicación social.

¿Qué características emitiría en una descripción de la actualidad del periodismo digital y sobre su futuro?

El ciberperiodismo tiene ante sí dos grandes desafíos, que convergen finalmente en un tercero. Los dos retos de partida son el comunicativo y el económico.

En el plano comunicativo, los cibermedios deben continuar en su etapa exploratoria de nuevos formatos que aprovechen las posibilidades que les brinda el ciberespacio. Lejos de considerar que ya está todo inventado, los medios digitales deberían considerar el mundo digital como un vastísimo territorio pendiente de colonizar. Hace falta mucha creatividad y espíritu emprendedor para aprovechar las enormes posibilidades comunicativas que apenas han sido exploradas todavía. Un claro ejemplo de esto lo ofrecen los dispositivos móviles, que sin duda marcarán el desarrollo del ciberperiodismo en los últimos años y que hoy día muy pocos están explorando con el ahínco que sería necesario.

El segundo desafío es económico. En los últimos años, la inversión publicitaria en internet está creciendo con fuerza. Sin embargo, muchos de los cibermedios siguen teniendo dificultades para sobrepasar el umbral de la rentabilidad. Por eso, hace falta imaginación y voluntad de cambio para aprovechar las posibilidades económicas que, sin lugar a dudas, esconde el mundo digital al periodismo.

Finalmente, esos dos factores comunicativo y económico convergen en uno solo: el profesional. En la medida que se desarrolle un lenguaje específico para el ciberperiodismo y se respalde con un sistema económico que lo haga lucrativo, los periodistas tendrán ante sí el desafío de reinventarse a sí mismos.

¿Cuáles son las competencias que tendría que tener un periodista digital?

Empecemos por lo esencial: deben ser periodistas. Sin adjetivos.

El buen periodista, al fin y al cabo, es un profesional que tiene como norte la información y el servicio al público, da igual el medio y el modo. La parafernalia técnica y el soporte de difusión que se emplee para conseguirlo son, dicho con toda propiedad, accesorios.

El mito del “periodista multimedia” como un profesional que supuestamente podría hacer todo tipo de tareas en las nuevas redacciones integradas es solo eso, un mito. Si

acaso, esa avanzada polivalencia profesional comienza a ser frecuente entre ciertos reporteros que realizan coberturas textuales y audiovisuales al pie de la noticia. Sin embargo, al menos en los medios de tamaño mediano y grande, los perfiles de quienes trabajan intramuros de la redacción siguen estando, por regla general, perfectamente diferenciados.

Ese periodista, cualquiera que sea el medio para el que trabaje, deberá partir por descontado de un dominio de las destrezas prácticas esenciales –investigar, entrevistar, redactar– así como de los principios deontológicos que son consustanciales a la profesión periodística. Sin embargo, a partir de ese sustrato común, deberá cultivar asimismo otras cualidades que comienzan a ser santo y seña de los periodistas del siglo XXI. Son las siguientes: sentido de la narrativa multimedia y de la hipertextualidad, disposición a interactuar con el público, especialización en el uso de buscadores y otros servicios de internet y, finalmente, conocimientos sobre los dispositivos digitales de recepción y, en particular, sobre los móviles.

¿Qué impacto produjeron los nuevos medios en las formas y en los lenguajes de producción de la información?

El ciberperiodismo ha propiciado la convergencia de dos lenguajes periodísticos que hasta la llegada de internet seguían caminos diferentes: el lenguaje escrito y el lenguaje audiovisual. Tradicionalmente, los géneros y formatos del periodismo impreso estaban muy alejados de los de la radio y la televisión. Sin embargo, el advenimiento del ciberperiodismo ha acarreado una confluencia de ambas tradiciones, de modo que los periodistas digitales deben estar familiarizados con ambos códigos.

Por otro lado, el efecto de los medios digitales no se ha limitado a la exploración de nuevos lenguajes para sí. También ha producido mutaciones en el lenguaje periodístico de los medios tradicionales.

Así por ejemplo, hoy día asistimos a cambios evidentes en los diarios impresos, los cuales están incorporando cada vez más secciones de participación y de contribución informativa por parte de los lectores. Esto se debe sin duda al influjo de la prensa digital. De igual modo, la redacción periodística en los periódicos está evolucionando hacia un estilo cada vez más sintético y modular. Incluso, el propio diseño de ciertos diarios empieza a tomar como modelo a las publicaciones digitales. El rediseño realizado en 2008 por el francés *Le Figaro* es un claro ejemplo de este influjo inverso, desde internet hacia la prensa impresa.

También la televisión está evidenciando una mudanza en sus formatos y géneros. Por influjo de los portales de vídeo como YouTube, en la actualidad estamos viendo cómo

proliferan programas con piezas audiovisuales tomadas de internet e incluso nuevos espacios televisivos que imitan los géneros de la red.

Los nuevos medios representan nuevas formas de expresión cultural en las que se entrecruzan dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas. Han producido cambios masivos en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. En este contexto, ¿Cuál es su análisis sobre la convergencia de medios?

La convergencia es un fenómeno complejo y polisémico. Por eso, antes de responder a esta pregunta es preciso aclarar qué entiendo por 'convergencia'. Y es que mucha gente utiliza ese término como sinónimo de 'integración' de redacciones cuando, en realidad, son dos conceptos que se sitúan en planos radicalmente distintos.

La convergencia es un proceso mientras que la integración de redacciones es uno de sus posibles resultados, aunque no el único. Dicho de otro modo: una compañía periodística puede estar experimentando un proceso de convergencia, pero ello no implica necesariamente que ese proceso tenga que culminar en una integración de redacciones.

Los grupos periodísticos están viviendo hoy día múltiples procesos de convergencia en distintas esferas. Por resumir, esas dimensiones de la convergencia son cuatro: tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos. La integración de redacciones es una manifestación de la convergencia empresarial.

Desde esta perspectiva, pienso que la convergencia es un fenómeno del que ninguna empresa periodística puede abstraerse; es una corriente que, lo quieran o no, está arrastrando a todas las organizaciones informativas del mundo. Sin embargo, creo por el contrario que la integración de redacciones no es en absoluto una medida irrefrenable: puede ser la opción idónea para ciertas empresas periodísticas pero para otras, según cuáles sean sus peculiaridades, puede resultar un craso error estratégico.

¿Qué cuestiones no se deberían obviar para desarrollar un modelo de comunicación de un nuevo medio?

Una vez más, lo primordial es tener presente las cuestiones clave a la hora de promover cualquier medio de comunicación, bien sea éste impreso, radiofónico, televisivo o ciberperiodístico: hay que tratar de ofrecer unos contenidos de calidad y novedosos, de la manera más conveniente para el público, al tiempo que se busca un modelo sostenible en términos económicos. Todo esto, que es la esencia de cualquier proyecto periodístico, no ha cambiado en internet.

Ahora bien, es cierto que en la red cobran relevancia ciertos matices específicos. La tecnología es uno de ellos. Quien proyecte un nuevo cibermedio debe tener muy

presente la necesidad de contar con buenos recursos tecnológicos que permitan la producción multimedia y la difusión multiplataforma. Cuando hablo de producción multimedia me refiero a la posibilidad de producir contenidos en cualquier formato textual o audiovisual, y por difusión multiplataforma me refiero a la capacidad logística de hacer presente en cualquier tipo de pantalla (PC, agendas electrónicas, e-readers, teléfonos móviles...) los contenidos que uno produce. Esa versatilidad tecnológica es clave para el éxito de un proyecto editorial digital.

Otra importante clave es considerar cómo se van a gestionar los contenidos producidos por los usuarios del medio. La contribución informativa del público en los cybermedios ha dejado de ser una cuestión cosmética o de puro marketing, así que cualquier nuevo proyecto editorial en la red deberá considerar muy seriamente cómo canalizara esa información.

¿Cuál es la relación entre medios y usuarios en la actualidad?

Me temo que todavía es una relación demasiado distante. Los medios anhelan contar con grandes audiencias pero, paradójicamente, no desean que los miembros de esa audiencia se conviertan en interlocutores activos, pues no saben cómo responder a esa interlocución. La interactividad es un desafío al que los medios periodísticos, eminentemente unidireccionales, siguen sin saber darle adecuada respuesta.

Entrevista a:
Roberto Igarza

Entrevista a Roberto Igarza

“El periodismo participado en el paradigma de la transición”

Roberto Igarza es graduado de la *Lausanne School of Engineering* (Suiza) y doctor en *Comunicación Social* de la *Universidad Austral* (Argentina). Dirigió numerosas producciones editoriales y audiovisuales, interactivas y de televisión enriquecida por Internet. Fue director del *Observatorio Mundial de Televisoras Educativas* y de *Descubrimiento* (París). Posee una vasta trayectoria académica en universidades latinoamericanas y europeas. Es docente-investigador en la *Universidad Austral*, donde además dirige los posgrados de *Comunicación*. Entre sus publicaciones más recientes, destacan *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0* (2008) y, en colaboración, *No seamos ingenuos* (2007), *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil* (2008) y *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (2009).

¿Qué análisis puede realizar sobre la historia del periodismo digital? ¿Cuáles fueron los principales cambios que se produjeron dentro de la profesión?

Partamos del periodismo de prensa gráfica. El periódico ha sido el emblema de una sociedad que hace más de un siglo asume que la divulgación del conocimiento es el principal factor de cohesión social, que la información es vital para la toma de decisiones de todo ciudadano y que la calidad de las instituciones de gobierno está recíprocamente determinada por la calidad de los medios de información a los que accede la mayoría de la sociedad. El diario es el único texto al que la amplia mayoría de las personas en los países latinoamericanos podía acceder todos los días. No es necesario argumentar a favor del efecto democratizador de esta lectura. Personas que jamás han leído libros fuera de la escuela, pueden acceder a los textos de los diarios cotidianamente. Aunque el fenómeno de los diarios gratuitos todavía no se ha desarrollado en nuestros países, cumple un rol central en la dinámica del sistema de la prensa gráfica en la actualidad a nivel global. La prensa a nivel mundial sería ampliamente deficitaria sin los periódicos gratuitos, sobre todo de Europa, y sin las nuevas audiencias de los países emergentes de gran potencial sociodemográfico, como India y China, pero sobre todo India dado que es la mayor “democracia” del mundo, donde la clase media ve en la lectura del periódico impreso un emblema de su nuevo status social. Tanto la prensa gratuita como la llegada de nuevos territorios son desafíos y oportunidades para el desarrollo de la profesión.

El siglo que instaló la democracia como la forma de convivencia pacífica de mayor cohesión social fue el siglo de las mayores atrocidades cometidas por el Hombre en la Historia de la Humanidad, y también el siglo que nos dejó la lectura del periódico como una práctica social relevante, como la forma más difundida de compartir información. Qué paradoja, ¿verdad? En la actualidad, una pregunta que deberíamos hacernos es

¿estamos viviendo la última fase de desarrollo de la ilusión democratizadora del siglo XX?

Adentrados en el nuevo siglo, decididos a integrarnos críticamente en la era digital, lo que menos debe importarnos es el soporte. Insisto siempre en que, en lugar de preguntarnos si tiene futuro el periódico, deberíamos preguntarnos qué periódico tiene futuro. Entre las Industrias de Contenidos, categoría que los medios tradicionales evitan, el complejo industrial-periodístico ha sido lento para reconocer el impacto de las nuevas formas de consumo cultural y de los cambios ambientales en la concepción misma de lo que significa leer. El complejo editorial, en su conjunto, libros, revistas y periódicos, se aferró al soporte papel en lugar de activar sus saberes para actualizar los modos de producir nuevo conocimiento y de distribuir sus contenidos. Sabemos que los prejuicios le han costado caro. Prejuicios hacia lo digital, hacia los nuevos lenguajes, los nuevos soportes, los nuevos usuarios. Si el cambio no se produce rápidamente, el crecimiento de la publicidad y el factor de influencia social (construcción de agenda pública, desarrollo de estrategias de *lobbying* mediatizado) no van a poder compensar los efectos devastadores de los agentes globales como Google, ni la avasalladora tendencia a la lectura promiscua.

El diario impreso, tal vez más que los otros medios de comunicación tradicionales, pero menos que las revistas, responderá cada vez más a otros criterios de uso. Tal vez, incluso, se transformará en un bien meritorio, un producto de prestigio social, que es bueno tener, regalar y recibir, al igual que un libro. Imaginemos algunos pocos lectores pertenecientes a un segmento socioeconómico y de consumo cultural elevado leyendo el periódico impreso en confortables sillones como antes leían libros. Es probable o, al menos posible, que el periódico impreso de los sábados y domingos que puede pesar más de un kilogramo, termine teniendo un precio prohibitivo o inhibitorio para la amplia mayoría de la población. ¿La unidad-producto actual puede mantenerse en el tiempo? Para responder, aun con la prudencia que requiere comparar lo incomparable, sería de interés leer con detenimiento la experiencia de la industria discográfica. Sabemos que las unidades-producto tal cual las hemos conocido hasta ahora, se modifican en el pasaje al *on line*. Se compra un periódico entero porque el quiosquero no vende unidades menores a la unidad-periódico. Lo mismo sucede con las revistas y los libros. La distribución minorista se limita en este caso a intermediar por la localización, la proximidad a los usuarios. Ningún eslabón de la cadena de distribución *off line* se encarga de desagregar lo que en la red se distribuye, sin cuestionamientos, en unidades-producto más pequeñas. Se consumen títulos (*GoogleNews*), páginas de Último momento y artículos sueltos a la unidad.

Para casi todos los usos cotidianos, la forma de distribuir los contenidos es obsoleta. El sistema mediático en general se ha vuelto poco práctico frente a la movilidad de los usuarios, los ritmos de las actividades comunes y las expectativas de creatividad. Ya nada

sorprende a los lectores. Las notas periodísticas han dejado de ser historias atractivas, historias que logran involucrar al lector emocionalmente.

Por otra parte, se están produciendo constantemente nuevas tensiones entre la producción por soporte y la capacidad de difusión y recepción ubicua. La información tiende a estar disponible para todos los soportes, inmediata y simultáneamente, lo que impone la introducción de saberes y tecnologías que permitan hacerlo lo más automáticamente posible para ajustar los costos a los precios que el usuario está dispuesto a soportar. Esto concierne tanto el terreno de la producción como de la distribución de contenidos. Al mismo tiempo, impulsa una revisión en profundidad del marco normativo. Pero la ubicuidad es el único foco de tensión. Entre la autoría centralizada y, lo que denomino, autoría participada, se exagera debido a la incorporación creciente de contenidos producidos por los propios usuarios del sistema.

Si nos detenemos sobre las etapas más recientes, podríamos distinguir grosso modo dos períodos. El primero, que en gran medida acompañó la web 1.0, en el que los medios digitalizaron parte de su producción y de su distribución, evitando sacrificar audiencias y replicar contenidos. Prejuiciosamente, se mantuvieron distantes de todo aquello que la Convergencia proponía. Tan distantes como estuvieron distantes cultural e incluso físicamente las dos redacciones. La segunda, más reciente, en la que la relación entre las dos culturas se encaminó al diálogo en el que estamos actualmente, multimediatización, polivalencia y flexibilidad mediante. Sumidos en la perplejidad de una Convergencia que no los esperó, los medios se suman de a pie a un tren en movimiento. Sin duda, el problema es cultural y no tecnológico.

Tal vez lo más importante sea las carencias para entender el contexto cambiante en el que nos movemos. La década que está por terminar, se ha caracterizado por la aparición de una economía de grupos, emergente de lo que es una verdadera reorganización de la sociabilidad, por el alivianamiento de las infraestructuras que ha llevado a repensar los flujos de intercambio físico y simbólico, por una creciente carencia de significatividad en la comunicación y, como consecuencia de ello, una resignificación de los medios, por una desterritorialización virtual creciente como una de las múltiples transformaciones que produce la globalización, y por una brecha alarmante en la forma de informarse y de apropiarse de los medios de comunicación entre, por un lado, las nuevas generaciones, la generación del pulgar, del *undo*, los nativos digitales, y por otro, las generaciones X y los *babyboomers*. Todo esto vulnera los principios sobre los cuales se fundó el desarrollo y crecimiento de los grandes medios del siglo XX.

¿Qué características emitiría en una descripción de la actualidad del periodismo digital y sobre su futuro?

Como dice William Mitchell, las prácticas creativas de la era digital se enfrentan a las instituciones de la época industrial por las diferencias principales en la naturaleza del producto creativo. La desmaterialización propia de la cultura digital hace que los

productos de la creatividad interactúen de manera diferente con el contexto social (cultura, valores y creencias), con el contexto material (formas materiales espacio-temporales y medioambientales) y el contexto institucional (instituciones políticas, marco normativo).

Los productos de la cultura industrial se caracterizan por ser inanimados, lineales, bidimensionales, anclados territorial y cronológicamente, por provenir de fuentes “autorizadas”, legitimadas socialmente. En la era industrial los productos eran finitos, acabados. En la era de la desmaterialización, los productos son, ex profeso, inacabados, abiertos, comentados, remixados, son no lineales, hipervinculados, de acceso inmediato, antecronológicos, mestizos. En la era de la desmaterialización, los productos son votados y ordenados por los usuarios. Los blogs, los wikis y los RSS son propios de la nueva era.

Si las redacciones se fusionan no es porque el tiempo de la reflexión se terminó, concluyó, hubo definiciones claras de hacia dónde ir. Es sólo porque estamos frente a la situación límite de la que ninguna industria que gestione creatividad está exenta. Es indispensable pasar a la acción con un plan, lo que llamo, el “paradigma de transición”, que a diferencia de otros paradigmas no es socialmente reconocido, probado, instalado, conclusivo. Es solo eso, un paradigma de transición. Se trata de integrarse decididamente a la era de la desmaterialización teniendo en cuenta la mejora (capacidad, polivalencia, ergonomía) de las tecnologías y las nuevas competencias profesionales de quienes pueden no ser centrales, pero son indispensables: los periodistas.

Para que esta integración crítica se produzca satisfactoriamente, falta resolver muchos aspectos estructurales y culturales. Aun falta, por ejemplo, aceptar que el “producto” no es lo que resulta (texto) del trabajo periodístico. El texto que producen está lejos de ser el producto que consume la audiencia. Los públicos consumen una imagen de marca, una línea editorial, un envase con un formato exterior e interior, un contenido que es el resultado del ensamble equilibrado o, al menos, se supone apropiado para sus públicos, de un conjunto de textos de origen periodístico con información explícitamente publicitaria, más un conjunto de servicios, a un precio determinado. Y que todo eso, además, está cambiando porque el paradigma de acceso al contenido (contenido para todos por igual, empaquetado en unidades grandes y fijas, precio fijo, soporte único) y de lectura (contexto dado, horario predominante de lectura, dedicación suficiente para el consumo), están siendo reemplazados por nuevos paradigmas.

El rendimiento del medio no se relaciona del mismo modo con el trabajo periodístico como lo hacía hace veinte años. Tampoco la relación del periodista con el medio es de la misma naturaleza, mientras que la lógica empresarial que anima al medio ha derivado hacia una posición difícil de entender desde la perspectiva de los lectores tradicionales que lo adoptan como el medio para informarse. En ese contexto, es muy difícil hoy realizar la práctica periodística sin que ésta se funde en el consumo y la integración de

tecnologías digitales y contenidos distribuidos, almacenados e integrados digitalmente. Desde ese punto de vista, solo podemos hablar de un periodismo.

¿Cuáles son las competencias que tendría que tener un periodista digital?

Ya es una realidad aceptada por la amplia mayoría que los periodistas deben expandir las capacidades tradicionales hacia nuevos dominios. Polivalencia, flexibilidad, transmediatización (capacidad para desplazarse multisectorialmente, es decir, con comodidad de un medio impreso a un medio audiovisual y viceversa), innovación-creatividad, emprendedorismo (capacidad para desarrollarse de manera independiente y de gestionar una factoría de contenidos).

Son escasas las certezas respecto de cómo la profesión saldrá del proceso de Convergencia de Medios. De lo que podemos estar seguros es que la profesión debe ajustarse a los parámetros fijados por un nuevo concepto-producto de Medio de Comunicación: un espacio de encuentro de audiencias, una plataforma de intercambio de saberes y bienes simbólicos, extensivos y compartidos (sinergias, alianzas) servicios de valor agregado y mucho marketing. No todos los lectores serán usuarios del nuevo sistema y seguirán consumiendo el producto como lo hacían antes en un nuevo soporte, si se ven obligados a hacerlo por cuestiones de costos o disponibilidad. No todos los lectores se convertirán en usuarios del nuevo ecosistema ni querrán consumir ese tipo de medios de comunicación que acabo de definir, pero es probable que pronto sean la mayoría.

En ese contexto, si debe destacarse una competencia profesional entre todas las necesarias, esta es la capacidad de gestionar contenidos. Entender la gestión en todas sus dimensiones: organizacional, cultural, tecnológica, normativa (derechos), financiera. Entender cómo gestionar el talento colectivo. Entender el modelo del negocio en el que se mueve. Entender los Medios de Comunicación como una metared de ciclo combinado (periodistas profesionales más periodismo-ciudadano) que pertenece al universo de las Industrias de Contenidos y que se desarrolla en un mercado hipercompetitivo donde todos los medios, independientemente de su naturaleza de origen, ofrecen información y entretenimiento.

¿Qué impacto produjeron los nuevos medios en las formas y en los lenguajes de producción de la información?

Los nuevos medios implican cambios en muchos paradigmas en los que la profesión se reconfortaba. El primero de ellos, tal vez el más importante y que debería desvelarnos cada noche, es la traslación de un modelo autoritativo de distribución del conocimiento a un modelo social. De un modelo vertical y asimétrico, dónde pocas personas sabían mucho a un modelo que reconoce que la suma de lo poco que saben muchas personas, saberes que muchas personas están dispuestas a compartir, representa en su conjunto

un saber mucho más extenso y profundo que el conocimiento que posee el que más conoce. Lo más importante es que con los nuevos medios, ese saber distribuido, inteligencia de muchedumbre, conforma una metared de conocimiento que se derrama con facilidad en Internet. Una metared que no posee centro, aunque en ciertas actividades algunos nodos sean más determinantes que otros.

Hasta poco tiempo atrás, los profesionales y los medios tradicionales estaban legitimados socialmente para ejercer, de manera no exclusiva pero predominantemente, como críticos y prescriptores simultáneamente. En un mercado de la información tan competitivo y globalizado, sujeto a una crisis de credibilidad de la que el aumento exponencial de la publicidad *below-the-line* no es ajena, el valor legitimado, la imagen de marca-editorial, la reputación por la calidad de sus contenidos, así como la marca-autor de algunos periodistas notables, no alcanza como puente para llevar al usuario de la nota papel a la versión online. En la traslación, se pierden muchos lectores. Habrá que ver cuántos usuarios encontramos en la otra orilla. Es probable que haya un puñado de usuarios por cada contenido-servicio. En la travesía, la audiencia masiva se fragmenta en *n* porciones. Sin dejar de ser populares, los medios dejan de ser masivos. Popular y masivo son categorías que deben revisadas a la luz de los nuevos paradigmas. Habrá que ver entonces si el número de los usuarios que provienen de otros territorios (nuevos usuarios), más los servicios de valor agregado para cada microsegmento, alcanzan a cubrir los costos del nuevo sistema mediático.

Cómo será el ecosistema mediático-cultural al que nos dirigimos, no lo sabemos. Pero sí sabemos que nos trasladamos hacia un espacio mucho menos "autoritativo". Un modelo que combina la difusión vertical y la comunicación horizontal. Un modelo que, al menos en la transición, podríamos llamar modelo social, construido con una mayor influencia de los más jóvenes. Un modelo sustentado en los contenidos compartidos cuyo valor es personalizado y dónde la lectura se realiza en comunidades. En él, el periodista tiende a funcionar como un curador, dispone de los componentes de la muestra de forma inteligente, sensible, apropiada para que el público entienda mejor el conjunto de la obra. La completa con explicaciones, fija el rumbo de la navegación. Por ejemplo, *The Guardian*, sustenta su estrategia de reputación en la web ejerciendo el rol de curador. Promueve la ampliación de la lectura hacia dónde existe contenido de calidad, no importándole si éste se encuentra más allá de sus fronteras virtuales. Lo importante es que se posiciona como el curador de la red para sus usuarios que reconocen la calidad de su trabajo en la selección, en la manera de organizar y presentar las posibilidades de ampliación y contraste. Las formas de fidelizar el consumidor y construir reputación en la red son de otra naturaleza. Las maneras de hacerse notable son muy diferentes. El modelo social es mucho más "adolescente", en todos los sentidos del término. Es transicional, difícil de fijar, muy orientado a los pares. De ahí que las herramientas con las que se construyen las estrategias participativas faciliten la comunicación interpersonal, procuren el compromiso del lector, hagan de la transparencia el valor principal de su política de *securitización* (*trust*). Herramientas que vienen a

complementar las actividades tradicionales de comunicación periodística. Géneros, formatos y lenguajes que reconocen las características sociales de una efectiva comunicación.

El nuevo ecosistema mediático-cultural se basa en el compromiso y la participación, que lo distancian del modelo anterior manifiestamente orientado a “transmitir” y “recepccionar”. Se pierde la noción de centro, de control o gobierno en el intercambio comunicativo. La autoridad ya no se funda en un mandato social histórico que legitima la tarea del crítico profesional. Ahora, se gana con argumentación, influencia y persuasión, en conversaciones múltiples y simultáneas, dónde el saber se comparte más informalmente que institucionalmente. La capacidad de la red para convertir anónimos en estrellas en un lapso de tiempo tan breve demuestra su impacto social, al menos, en algunos segmentos etéreos. Lo formal, instructivo y asimétrico empieza a ceder a favor de la construcción de comunidades, redes de relaciones y conocimiento compartido.

Seguirá siendo muy importante el conocimiento tal cual lo hemos entendido y transmitido durante siglos. Pero el conectivismo (Siemens, 2004), como práctica psicosocial, aumenta su influencia. Siempre ha sido importante la capacidad de la persona para ampliar sus conocimientos. Si eso es ahora relevante se debe a que las herramientas disponibles facilitan la posibilidad de establecer relaciones, analogías, intercambios y construir nuevo y mayor conocimiento de forma casi exponencial, en un lapso de tiempo muy breve. Del conexionismo de Fodor y Pylyshyn (1988), Churchland y Sejnowsky (1990), Rumelhart (1992) y de los estudios de Francisco Varela, próximo a Humberto Maturana, podemos extraer que es necesario nutrir y mantener las conexiones para facilitar el aprendizaje continuo. Es imposible hoy ser conclusivo respecto de la eficacia del aprendizaje de nuevo conocimiento mediante las estrategias cognoscitivas de las nuevas generaciones. Por el momento constatamos que las formas de conocer difieren como nunca antes entre las generaciones recientes y la generación X y más aun respecto de los *babyboomers*.

Lo más relevante hoy es la habilidad para ver y hacer conexiones pertinentes y contextualizadas entre las ideas y conceptos. Lo que el usuario busca es información actualizada, pertinente y precisa. El problema es que necesita colaboración en el proceso de toma de decisiones que, más que antes, requiere capacidades para saber elegir qué leer, en qué participar, con quienes relacionarse. Allí, la función “curaduría” es significativa. Aun cuando la web se transforme y se semantice, apropiarse dinámicamente (significado apropiado y contextualizado) de la información entrante de una realidad cambiante exige capacidades que el usuario solo no puede realizar. En una Sociedad Red, donde el conectivismo se ha vuelto una práctica social tan difundida, continuamente los nodos se revalorizan como resultados de las operaciones en las que participan. Para una situación problemática nueva, el valor de los nodos de la red se modifica. Esto se debe a que, en un entorno cambiante, la respuesta actual a un problema actual puede estar errada mañana a la luz de nueva información o estímulo.

De ahí la significancia actual del axioma planteado por Stephenson (1998) “Yo almaceno mi conocimiento en mis amigos”, aunque debería decirse “en mis amistades”, entendiendo amistad como el conjunto de “amigo” más “las relaciones dinámicas que tengo con el amigo”.

En este contexto, los ciudadanos tienden a seguir con más facilidad la opinión de los pares que la opinión de los antiguos “hacedores de opinión pública”. Los comentarios de lectores-usuarios a las notas periodísticas pueden, incluso, ser más sabrosos que las notas mismas. Otras (muchas) veces carecen de originalidad, son superficiales, desestructuradas al máximo, inoportunas, inconsistentes. Algunas veces, el lector puede entretenerse leyéndola, pero no informarse o enriquecer el parecer del periodista. En otras, lo que realmente es novedoso reside en los comentarios. A la hora de escoger entre los miles de libros nuevos que se publican por año, las recomendaciones de los usuarios resultan más prácticas, aunque no siempre creíbles. La tendencia es que el *crossing up* del marketing cultural actual se funda más en el *click-through*, las estadísticas de compras y las recomendaciones de usuario-a-usuario que en lo que dictamina el especialista o crítico.

En el contexto actual, ¿cuál en su análisis sobre la convergencia de medios?

La Convergencia de Medios ha tenido un impacto diferente hasta el momento para cada complejo industrial. Los medios de comunicación tienen mucho que aprender de los cambios de comportamiento de los usuarios y de las transformaciones en profundidad que se han producido en otros complejos industriales. Por ejemplo, debemos aprender las lecciones y antilecciones que deja la (pésima) experiencia de las discográficas, la industria creativa más adelantada en el proceso de cambio. Debemos aprender que respecto del contenido, la cadena de valor debe digitalizarse totalmente, que debe estar fragmentado en unidades-productos más pequeños que guarden sentido y sean significativos para el usuario.

Debemos aun asimilar que la audiovisualización es un hecho y que la era presenta rasgos de una videomanía colectiva. Nunca en la historia de la Humanidad se ha registrado tanto la vida en sociedad como ahora. En la amplia mayoría de los casos, este registro es audiovisual. Todo lo que pueda ser audiovisual lo será. Todo registro de la vida social que pueda estar en una plataforma de *videosharing* (YouTube u otra), lo estará. Ese fenómeno que la industria discográfica debió haber entendido mejor y antes que cualquier otra y que comenzó con la multiplicación de los canales de cable de videoclips musicales, se profundizará. La experiencia de las discográficas nos muestra que todo contenido puede ser más multisoporte de lo que pensamos hoy. Aunque para el caso de la música podría haber sido más fácil de entender que para los medios de comunicación masiva, no fue así. En la era de la ubicuidad, el multisoporte y los derivados son factores claves en cualquier estrategia de difusión. La experiencia de la Industria de la Música

también nos puede ayudar a entender el producto de nuestro trabajo en su pluralidad contextual.

El consumo de contenidos nunca fue tan dependiente del contexto de uso como ahora, y de él depende, entre otros, el dispositivo que el usuario elegirá para acceder al contenido. Los nuevos soportes en los que están disponibles los contenidos musicales son reproductores polivalentes, móviles y en línea. Se usan para audio y video, para registrar la voz y escuchar radio. Del viejo sistema de reproducción (¿quien se recuerda ahora del “tocadiscos”?), no ha quedado nada. Mientras tanto, otros sistemas de recepción, el soporte papel para el diario es uno entre muchos, no ha cambiado nada, salvo en el formato y diseño exterior, en algunos casos. Con la versión 2.0 de los periódicos, la situación empieza a cambiar. Además, debemos ser capaces de imaginarnos con más facilidad el universo periodístico compartiendo el espacio con los contenidos de entretenimiento. Los telenoticieros tienen cierto *expertise*. Desde hace años que se incluyeron las noticias “ficcionaladas” en la TV y los periodistas de espectáculos sobreabundan (habrá que seguir con atención a donde llevan la profesión). Les precede y son seguidos de ficción en la grilla de programación. Compiten en horario con una “espectacularización” creciente de la pantalla. Lo que verdaderamente cambia es que las versiones *on line* de los medios tradicionales ofrecen sus contenidos en una red multitudinaria, en la que los nodos mantienen relaciones dinámicas sin muchas lealtades y los cruces de géneros y formatos son disruptivos, histriónicos y disparatados.

Ganarán aquellos que anticipen (detección temprana) los efectos de las crisis sucesivas, crisis que continuarán mientras dure el cruce de un lado a otro del turbulento río de la Convergencia. Es más probable que la corriente impulse el navío hacia un desembarco en tierras desconocidas, aun para aquellos que hayan hecho un uso intensivo del catalejo y de la prospectiva, que a una tierra en la que podamos hacer pie con confianza y concluir que se trata del paradigma de destino. Adoptar un “paradigma de transición” en la Convergencia es algo que compete a todos y cada uno, en todos los niveles. Cada organización deberá plantear su paradigma, analizar cómo hacer evolucionar la relación del negocio-producto-servicio con cada uno de los principales actores del sistema, comenzando por la relación clave producto-prospecto-lector y siguiendo por la relación servicio-usuario, 24 horas, 7 días a la semana, 365 días al año.

Las preguntas que subsisten son más profundas que las respuestas que podemos ofrecer. ¿Es factible obtener un rendimiento económico positivo mientras aplicamos y nos movemos bajo el paradigma de transición? La crisis mundial ¿es una oportunidad? ¿Cuánto acelerará la crisis la traslación del off al on line? En otra dirección, ¿qué sucederá con el consumo cultural de la Generación Y y Z? Ante tantas preguntas, todas las respuestas son parciales y provisionales. En todos los casos, no existe un único paradigma de transición. Las formas que adopta una organización deben ser acordes con sus posibilidades, su punto de partida, sus fuentes de financiamiento. Es difícil aceptar que al trasladarse los usuarios a la red, los medios de comunicación masivos

tradicionales se transforman en medios nichos. Deberíamos tener en cuenta que más de la mitad de las ventas de Amazon corresponden a libros que no están entre los 130.000 más vendidos. Si la teoría de la Cola Larga es correcta, la estrategia de las editoriales de publicar más novedades que nunca tiene sentido si están pensando en un mercado dominado por las ventas a través de Internet.

Si nos remitimos a la primitiva definición de medio como el encuentro de un contenido con una tecnología (dispositivo de recepción) que facilita su acceso a otros lectores además de su autor, debemos resaltar la existencia de una corriente hacia una exponencial polivalencia de los dispositivos. Los teléfonos móviles sirven también para mantener una conversación oral, además de muchas otras disposiciones que la ergonomía acompaña de manera limitada. La PC se ha alivianado y hecho móvil. Hace tiempo que abandonó la función utilitaria y se incorporó vigorosamente al terreno de la fruición y su centralidad en los tiempos de ocio no cesa de crecer. Más aun si se tiene en cuenta que, como soporte de los sistemas productivos, el usuario la tiene a mano durante todo su día laboral, navega en las pausas y se entretiene en diálogos intermitentes y simultáneos con pares, colaboradores jerárquicos, clientes y amigos. Los dispositivos de base computacional (el televisor y la radio tradicional podrían serlo, lo serán, pero no lo son en su amplísima mayoría) se hacen cada vez más polivalentes, han agregado más valor a la experiencia del usuario y permiten compartirla con cierta facilidad entre pares, y son más ecológicos (consumen menos energía) por el mismo precio.

Detengámonos en la situación de la prensa gráfica. ¿Por qué pensar que el diario debe seguir siendo sólo un diario? ¿Por qué no aceptar que la práctica de consumo social nos induce a la polifuncionalidad, a lo ecosistémicamente más eficiente, a lo más sensorialmente inmersivo? Por qué pretender que, en un mundo donde casi todo ha cambiado, la forma de informarse, entretenerse y educarse siga siendo la misma. Estamos aprendiendo que se trata de reencauzar la relación con el cliente (no está mal que el periodista se acostumbre al enfoque cliente) desde un lugar diferente, principalmente como proveedor de contenidos, entre muchas otras funciones sociales posibles. ¿Serán los contenidos 2.0 y las estrategias de participación las herramientas para restaurar la relación tan deteriorada entre los medios de comunicación tradicionales y sus usuarios? Tal vez, los contenidos 2.0 no sean la solución para restablecer plenamente la confianza y pautar una nueva relación con el lector-usuario. Pero no intentarlo podría ser más perjudicial aun.

Es verdad que el usuario usa poco las herramientas participativas que se le ofrecen, y muchos no usan ninguna. Pero ¿cuándo y cuánto se modificará este comportamiento colectivo con la llegada de nuevas generaciones, capaces de aceptar muchas herencias pero no la herencia del pacto de lectura? De abuelos a padres funcionó, con defecciones, pero subsistió. Con las nuevas generaciones, acostumbradas a la diversidad de la red, esto ya no funcionará de la misma manera. Sin embargo, sería imprudente concluir en

un sentido o en otro, por o contra. Sería también imprudente no ensayar alguna combinación de estrategias, aceptando por cierto que, más allá del origen, la audiovisualización de los contenidos es una tendencia que parece consolidarse. Las nuevas generaciones entrarán en Youtube como nosotros entramos a Google. Las redes sociales se han audiovisualizado completamente. Los videos circulan por los medios sociales produciendo un gigantesco efecto viral. Es en las redes sociales como Facebook donde una amplia mayoría de las personas descubren los videos del momento.

Estas nuevas formas de distribuir y consumir se caracterizan por la disponibilidad inmediata. Como plataformas de distribución de contenidos, los nuevos medios están todo el tiempo disponibles, actualizados, interactivos, sincrónicos. Ofrecen la oportunidad de participar con estrategias colaborativas (blogs, wikizonas, folsonomías) diversas para que el usuario se sienta más cómodo, se sienta parte. Su elasticidad les permite expandir las posibilidades de profundización y ampliación. En oposición a los medios tradicionales off line, son mucho más porosos. Son no lineales. La secuencialidad es moderada. Los contenidos están disponibles en todas las pantallas (ubicuidad), todos los universos de dispositivos, móviles y fijos. Desintermedian el proceso informativo, incluso el proceso de compra, y promueven el encuentro conversacional entre autor y lector, y entre lectores. El valor del nuevo medio, en términos de negocios, equivale al valor de las comunidades que aglutina. Dime con quienes (cantidad, calidad) estás conectado y te diré quién eres.

El mayor desafío reside en cómo monetarizar esas comunidades. En eso, los medios tradicionales tienen una práctica anterior que debería ayudarles si consiguen descubrir cuáles son sus ventajas competitivas. Sabemos, por ejemplo, que los usuarios consultan cada vez más la red antes de comprar y compran aquellos productos que los propios usuarios recomiendan, los que han tenido votos positivos, muchos comentarios o reseñas. Nunca como ahora, el concepto Red sustentado en la equipotencialidad de sus nodos, fue tan importante. Demoró nueve años después de la explosión de la burbuja de Internet en marzo de 2000 en hacerse realidad para una parte significativa de la sociedad. Pero la Red hoy existe para amplios sectores sociales.

¿Cómo son afectadas las teorías de recepción y consumo cuando el ecosistema mediático más que expandirse se desplaza a territorios que conocemos tan poco? ¿Qué ajustes deben realizarse en la transposición editorial cuando la tecnología realiza muchas de las operaciones cognitivas que antes debían realizar los lectores? El ecosistema ya no es lo que era. Ya son mayoría las personas del segmento ABC1 residente en las principales ciudades del país que no ven TV abierta y el porcentaje de las que no ven TV paga aumenta sin cesar. No ven TV abierta ni paga en el televisor, pero ven contenidos audiovisuales en la red. Puede tratarse de capítulos de la serie favorita, videos en un portal de periodismo ciudadano o contenidos de usuario en una red social. *Lost* tiene más 5000 millones de fragmentos en YouTube que son vistos mensualmente por más de 90 millones de usuarios. Más de 120 millones de personas conectadas a Internet

consumieron más de 9.000 millones de videos *on line*. El 75% de los usuarios que acceden a Internet vieron videos *on line*. El posicionamiento de la computadora en el tiempo de la fruición ociosa es el resultado de su conectividad a través de Internet. La reconversión de la computadora de lo funcional a lo ocioso es uno de los factores determinantes del cambio de comportamiento de los usuarios frente al sistema mediático.

Lo que sucede es paradójico y reafirma que nuestra visión no es equivocada cuando decimos que la Convergencia no es solo un fenómeno tecnológico, sino que es, sobre todo, un fenómeno cultural y transmediático, es decir, que desborda ampliamente las fronteras de los medios, aun considerando sus versiones *on line*. Al mismo tiempo que los dispositivos computacionales (celulares, PCs, notebooks, netbooks) ganan centralidad en el dominio del ocio y el entretenimiento, la tecnología pierde el liderazgo que se le adjudicó en la convergencia 1.0. La web 2.0 pertenece al modelo social no al modelo autoritativo de la era industrial. Ahora se hace más evidente que nunca el hecho de que el liderazgo tecnológico se ha extinguido gracias a tecnologías más transparentes y la llegada de usuarios con más competencias de uso intensivo. El crecimiento de las nuevas prácticas sociales se funda en un crecimiento exponencial de la capacidad del usuario de experimentar con y apropiarse de la tecnología.

La cuarta pantalla ya es la segunda en términos de recepción de contenidos de ocio y entretenimiento. El ocio se ha vuelto intersticial. Se inserta con facilidad en las micropausas laborales y en los intercambios comunicativos. Pequeños espacios de ocio que, en su conjunto, vulneran tanto las formas conocidas de consumo cultural como las formas de producir y de relacionarse, dentro y fuera de los contextos productivos. Un desplazamiento entre algunas estaciones de subterráneo, una espera prolongada en el consultorio médico, una pausa entre muchas otras (las generaciones jóvenes multiplican las pausas en lugar de hacer pausas más prolongadas como las generaciones anteriores), todas oportunidades para consumir una brevedad, un video corto, compartir un mensaje en alguna red social o en una plataforma de *microblogging*.

Todos estos fenómenos se amplifican con la recepción en la movilidad. Desde que el walkman nació en 1979 ("*Listen music of your choice, wherever and whenever you like*", decía Sony) ha corrido mucha agua debajo del puente, pero nada es igual al encuentro de la movilidad con Internet. Notebooks y netbooks, teléfonos móviles 3G, reproductores MP3 y MP4. El teléfono móvil es capaz ahora de transformarse en una *MusicStation*, dejando de ser un dispositivo-producto para convertirse en un servicio de descarga ilimitado por abono semanal (p.e., los móviles vendidos por Vodafone en Gran Bretaña con un servicio de descarga por £1.99 incluyendo gastos de transferencia de datos). La movilidad tiene un valor transitivo que impacta en todas las actividades humanas.

Nunca antes un periódico pudo ser mucho más que un periódico como lo puede ser en la etapa actual de la Convergencia. Puede ser un canal de video en YouTube, un grupo en Facebook, una plataforma de blogs de autor, una Wiki, un paseo virtual por la ciudad... Si ya fue también una plataforma lúdica, un concurso y un juego, nunca antes como ahora pudo ser también y, sobre todo, una experiencia de usuario. Y todo eso simultáneamente.

¿Qué cuestiones no se deberían obviar para desarrollar un modelo de comunicación de un nuevo medio?

El nuevo ecosistema se parece mucho más a un *focus group* gigante, dinámico y global, que al sistema cerrado, vertical y basado en mandatos sociales jerarquizados en dónde quien está habilitado se expresa y los demás consumen. Es un espacio de compromisos mutuos con millones de nanoaudiencias. Un suma de canales complementarios de relación con consumidores que navegan promiscuamente entre n fuentes de información y, raramente, pero de manera creciente, alternan entre el rol tradicional de consumidor y el de productor de conocimiento. El nuevo ecosistema es una red de conexiones para desarrollar influencias. Una forma asequible de empoderamiento de las audiencias, una forma genuina y novedosa de construir comunidades.

En ese nuevo contexto, deberíamos acostumbrarnos a que los contenidos de los nuevos medios sean elaborados por una combinación inteligente y apropiada al negocio mediático, de periodistas profesionales y no-profesionales. En definitiva, de ello depende el futuro de la profesión. Los profesionales, creciendo en el rol de “curadores”, los segundos cumpliendo un rol de “periodismo” de proximidad, de periodismo-ciudadano o, mejor dicho, de ciudadano en rol periodístico. Es lo que llamo un “periodismo participado”. En todos los sentidos de la práctica periodística, esta nueva etapa se caracteriza por la capacidad interactiva de los modelos de comunicación para promover la inclusión de los usuarios en el proceso de producción del discurso, un nivel superior de interactividad que facilita al lector la intervención sobre lo que se publica. Vota, establece *rankings*, hace *socialbookmarking*. Comparte mucho, a veces comenta, algunas veces *remixea*, la amplia mayoría de las veces navega fuera del microuniverso de las versiones *on line* de los medios tradicionales.

Por cada minuto que los usuarios pasan en Google y otros buscadores, pasan 5 o más en los medios sociales nativos como las redes. Es similar la distancia entre el consumo de redes sociales y consumo de versiones *on line* de medios tradicionales. Los tiempos de ocio siempre fueron horizontalmente compartidos. Familia, amigos, nuevos conocidos. Es natural entonces que en los entornos mediatizados se replique el fenómeno. En todos los casos, la hiperconectividad amplifica el fenómeno. Para algunas personas, esto implica más contacto (escrito, oral e incluso visual, p.e., vía Skype) y, para otras, más retraimiento, al menos aparente, respecto de lo conocido, aunque no es seguro que sea así respecto de los mundos distantes, de los mundos por conocer. Al comando de sus

máquinas comunicantes, las personas viven hiperconectados. El ocio y la fruición se hacen participativos. El contexto espacio-temporal del ocio y el entretenimiento ha cambiado. Todo se comparte virtualmente, todo el tiempo, desde cualquier lugar.

En especial entre los jóvenes, en los tiempos de ocio y entretenimiento se produce una alternancia incesante entre modos de comunicación interpersonal multisorte, utilizando dispositivos (PCs, celulares) y plataformas diversas (redes sociales, chats), y el consumo de contenidos en nuevas formas y lenguajes provenientes de los nuevos medios, ya sean versiones on line de los medios tradicionales o medios sociales, como los blogs y otras fuentes de información que son nativas digitales y que nunca tuvieron una versión off line.

¿Cuál es la relación entre medios y usuarios en la actualidad?

Los productos informativos siempre produjeron una activación de las audiencias. Siempre las interpelaron, les sirvieron para construir una agenda pública, aquello de lo que la gente habla. Algunos lectores escribían cartas, otros llamaban a los programas de radio y, más recientemente, enviaban c.e. y mensajes de texto a los plateaux de televisión. Lo disruptivo reside en el salto cualitativo y cuantitativo de esta interacción. La interacción vertical (interacción usuario-medio) y horizontal (entre usuarios) alcanza un público mucho más extenso y el tipo de comunicación involucra los interlocutores en una forma más próxima a la comunicación interpersonal que a la comunicación de masas.

Al mismo tiempo, los productos mediáticos dejaron de consumirse en determinadas horas del día (p.e. el periódico por la mañana) para competir todo el tiempo con todos los productos informativos y de entretenimiento que, en la red, olvidan sus orígenes y gracias a una multimediatización creciente, se muestran homogéneos, similares. Todos se parecen en la red, radios, canales de tv y periódicos. Las curvas de consumo de periódicos se extendieron gracias a la red. El usuario-lector entra a su periódico varias veces en el día, aunque generalmente lo hace para actualizarse (página Último momento), con una navegación breve entre titulares de las principales páginas del diario. Son cada vez más numerosas las personas que consultan varias veces al día *GoogleNews* para informarse mediante los titulares. Ni siquiera hacen *click-through* para acceder al contenido completo de la nota en el medio que la produjo. Les basta con saber cuáles son los títulos principales de los principales medios que a ellos les interesan. Antes pensábamos en quienes nos podían quitar lectores, televidentes u oyentes, según correspondiese al medio en el que nos desempeñábamos. Para los diarios eran otros diarios, para los canales de tv eran otros canales de tv. Ahora, todos son multisector. Ahora, hay que pensar en quienes nos quitan usuarios. Si las curvas de consumo de cada uno de los medios se han estirado, es porque todos, en la red, compiten contra todos. Todos deben actualizarse las 24hs, 7días, 365 días al año. Deben comprometer al usuario

a través de estrategias de participación diversas y permitir la ampliación fuera del propio medio.

En ese contexto, es natural que se produzcan tensiones, por ejemplo, a la hora de la desintermediación. Es esperable que la oferta acentúe la especulación del usuario que, inmerso en su pensamiento postformal, busque construir su propia opinión navegando promiscuamente entre tanta no certeza y ambigüedad, producto de la forma que en que los contenidos de la red están accesibles a través de los buscadores. Esto implica aceptar que la promiscuidad tiende a reemplazar los pactos de lectura. En casa seguimos comprando el periódico impreso, pero son escasos los momentos que pasamos leyendo la versión impresa mientras que, reiteradas veces al día, consultamos la versión on line. Sin las promociones y los servicios de afiliación ¿qué sería de los periódicos impresos? El mayor activo de La Nación (Argentina) son sus periodistas. En segundo lugar, el Club de servicios y los Gaturros (cheques de descuento), dos salvavidas mientras dure la travesía. El consumo se ha trasladado a la red. El usuario usufructúa de una diversidad de fuentes por un precio asequible. Aun cuando los mejores periódicos cobren por sus contenidos, siempre va a existir alguien en la red que ofrezca algo de conocimiento acerca del tema sin cobrar por ello. Por eso, la diferencia reside y residirá en cinco factores: lenguajes (géneros y formatos), calidad, curaduría, promociones y servicios.

El nuevo precio –habrá uno, tarde o temprano- deberá ser equilibrado teniendo en cuenta los componentes del verdadero capital del medio (periodistas, servicios, promociones). Deberá ser un costo ecológico. Es lo que espera el usuario. En definitiva, un periódico que todavía pesa un kilogramo cada sábado, tiene un costo ecológico de alto impacto que, para una economía medioambientalista como lo será la que vendrá después de la crisis global, será imposible aceptar. En las nuevas generaciones, el precio seguirá nuevas reglas propias de los nuevos soportes, ajustadas a las nuevas unidades de comercialización (unidades más pequeñas) y a los costos reales de su impacto ecológico. Aunque no está probado que el costo medioambiental del viejo sistema sea en su conjunto mucho más elevado que el costo del nuevo. En el viejo sistema, coexistían muchos medios audiovisuales con muchos medios impresos. Pero en el nuevo, basado en componentes plásticos de diferentes naturalezas y orígenes, no está asegurado que el balance medioambiental sea positivo respecto del anterior. Con el mismo dispositivo lector –tipo *Kindle* o *Sony Reader*- el usuario podrá leer millones de noticias y miles de libros, con un impacto ecológico muy reducido respecto del costo de los soportes anteriores. Pero el dispositivo lector habrá sido producido a partir de recursos naturales escasos y fungibles.

¿Qué marcará entonces la diferencia? Lo que ofrecen los medios ya no es un producto, es un servicio que se presta a *n* usuarios simultáneamente, todo el tiempo, accesible desde cualquier lugar y que tiene la intención de involucrar emocionalmente y participativamente a su audiencia. Sabe que compite todo el tiempo por un escaso tiempo de atención. La Economía de la Atención Escasa exige que los contenidos sean

competitivos, es decir, capturen durante un lapso tiempo lo más prolongado posible la atención del usuario. Recordemos que uno de los principios básicos de la publicidad indica que es el cruce de cantidad de impactos con el tiempo de exposición al mensaje lo que se traduce en una mayor efectividad de la inversión. Para ello, el contenido debe seguir reglas incómodas para el periodismo tradicional. Hemos perdido la facilidad de contar historias que a los ciudadanos les interese. En lugar de preguntarnos cómo nos afecta el “periodismo ciudadano” debemos recordar que somos ciudadanos que prestamos un servicio a otros ciudadanos, que debemos atención a las necesidades de la Sociedad. Si por razones propias a la lógica empresarial resulta imposible el periodismo de proximidad, habrá que encontrar fórmulas combinadas para cubrir aquello que interesa a pocos junto a servicios que conciernen e interesan a muchos, como las promociones y los servicios de valor agregado.

En ese contexto, para el ejercicio del periodismo, es condición necesaria pero no suficiente centrarse en la calidad de los contenidos y seguir ocupándose de producir historias que comprometan sus lectores. Pero eso ya no alcanza. Las industrias de contenidos requieren de los periodistas algo más y, a la vez, algo diferente, como vocación por la innovación, espíritu emprendedor y capacidades para gestionar el talento compartido.

Entrevista a:
Alejandro Piscitelli

Entrevista a Alejandro Piscitelli:

“La dinámica de la información es distinta y el periodismo no cambió en nada”

Profesor Titular del Taller de Procesamiento de Datos, Telemática e Informática. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Docente de cursos de posgrado en la UBA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de San Andrés y en la carrera de Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la UNR, y varias Universidades argentinas, latinoamericanas y españolas. Coeditor del diario electrónico Interlink Headline News desde 1995. Publicó Internet. Imprenta del siglo XXI. Barcelona: Granica, 2005. Meta-cultura, El eclipse de los medios masivos en la era de Internet Buenos Aires: La Crujía, 2002. Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Paidós, 2002. La generación Nasdaq. Apogeo ¿y derrumbe? de la economía digital. (Granica, 2001), Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet (Paidós, 1998), (Des)Haciendo Ciencia. Conocimiento, creencias y cultura. Buenos Aires: Ediciones del Riel, 1997. Fue Gerente General de Educ.ar. Portal educativo de la Nación argentina y Presidente de Edutic. Asociación de entidades de educación a distancia y Tecnologías Educativas de la República Argentina. Ex-Director de contenidos de competir.com. Consultor organizacional en Internet y comunicación digital.

Usted fue coeditor del diario electrónico Interlink Headline News en 1995, primera publicación periodística digital en Argentina. ¿Qué análisis introduciría sobre las principales características del periodismo digital en toda su historia en nuestro país?

El primer paso tuvo que ver con una digitalización de los diarios de papel. El primero en hacerlo fue Los Andes de Mendoza. Su edición digital se inauguró en octubre de 1995. Mientras que las publicaciones digitales de Clarín o La Nación llegaron en 1996. Ahí vemos como el interior se anticipó antes que los grandes medios a una nueva etapa. En esos momentos, Clarín estaba sin una idea completa sobre su edición digital. Simplemente copiaron su versión de papel cuando en otros lugares habían saltado esa fase. Como siempre, en nuestro país se empezó mal. En Clarín hubo peleas infinitas entre las diferentes redacciones. Nunca llegaban a juntarse. La dirección periodística le quería prestar atención al tema, pero la dirección corporativa no se la daba. Lo único que les interesaba en ese momento era obtener dinero facturando con los clasificados. Todo lo relacionado con innovación periodística no les interesaba. Y así también estaban los otros medios. Por ejemplo Ámbito Financiero cobraba sus contenidos y se decía que todos lo iban a copiar. Una experiencia que luego iba a llevar el diario español El País e iba a ser un fracaso tremendo. Nadie se destacaba por lo original en lo digital.

Igualmente en los principios del 90 existían personas muy interesantes que mucho antes de We Media, o del periodismo 3.0, trataban de imaginarse un periodismo sin periódicos y más allá de las empresas. Hoy en Estados Unidos esto está muy desarrollado. Alguien que escribe por su cuenta puede publicar en otros cientos de medios. Aquí, uno es empleado de tal medio y como ese medio le paga no puede publicarlo en otro medio. Otra cuestión interesante a destacar es que lo digital estuvo partido en dos a partir del 2001 con la llegada de la banda ancha al país. Hay un antes y después de la banda ancha. Justo en esa llegada, el país se caía a pedazos lo que significó un no despegue en esta temática. Allí, apareció la banda ancha pero nadie la podía pagar y con eso los cibercafés se hicieron masivos siendo Argentina uno de los países con más cantidad en el mundo. Lo que observo en la actualidad dentro del periodismo me dice que no ha cambiado demasiado.

¿Qué aspectos y/o hechos certifican su argumento?

El periodismo no ha cambiado en nada. En 2008, muchos periodistas entraron en éxtasis por la llegada de Richard Stallman que es un fundamentalista y hace 25 años dice lo mismo sobre software libre. Y no aborda los principales temas. No dice nada sobre que Microsoft tiene cada vez más penetración de mercado y los programas son cada vez peores. No dice nada sobre la piratería y su aumento y lo que verdaderamente significa eso. Se hacen grandes apuestas retóricas a grandes cosas, como el periodismo 3.0, y cuando vemos cómo se hace el periodismo observamos que no ha cambiado nada. Son cosas ingenuas, de fantasía. Se sobreentiende que por tener tecnologías emancipadoras, la gente va a participar masivamente y vemos que la participación es muy marginal. La gente no va a participar en determinadas cosas porque solamente tiene una herramienta a disposición. Siempre se dice que la tecnología va a cambiar a la cultura, y eso todavía hay que comprobarlo.

¿Cómo analiza el presente del periodismo digital? ¿Existen cambios trascendentales en la práctica periodística?

Que no haya cambios trascendentales hasta el momento no quiere decir que no los va a ver. Creo que el papel se va terminar en un momento dado. Por muchos motivos, entre ellos ecológicos. Han existido dos hechos contundentes en los últimos meses donde la tinta digital se hizo presente.

Si eso sigue y se expande, el soporte se va a modificar. El papel se va a limitar solamente a la imprenta y con estos desarrollos todo va a estar vivo. Y allí estamos ante una cuestión alucinante. ¿Qué sucederá con la hora de cierre, con la primera página, con el reportero y sus privilegios en la publicación de información? La ecología del periodismo

se modificará mucho. La dinámica de la información se volverá totalmente distinta a la que conocemos actualmente.

¿Cómo se va a enmarcar el periodismo en este futuro? ¿Qué pasos a seguir debería dar para estar en lo correcto?

Existirán nuevas formas de hacerlo y habrá muchos caminos posibles. Hay que tomarse en serio la crisis del periodismo. La gente lee cada vez menos en papel, desde que empezó la televisión esto fue así. Pero hoy vemos que a medida que pasó el tiempo la crisis va aumentando. El New York Times vende 2 millones hoy y vendía lo mismo hace 15 años y la demografía se triplicó en ese lugar. Esto sucede porque lo noticiable comienza a tener otro valor. Eso es el fundamento de la crisis.

En este contexto, me llama la atención la incapacidad de los analistas, esto lo dije muchas veces en Rosario, de pretender universalizar procesos. Hay un gran esencialismo. Porque hubo diarios y fueron importantes parece que siempre van a existir. Nadie observa las amenazas de soporte, de formato, las mutaciones y todos defienden la función histórica de los diarios sin tener en cuenta estas cuestiones. Existe mucho temor y desprecio de los que dicen que a los periodistas no lo ve a pasar nada o que no van a desaparecer nunca.

Actualmente, si bien existen enfoques interesantes y periodistas interesantes, lo que se observa en el periodismo se relaciona a una súper superficialidad espantosa. Hay una causalidad muy simple, el periodista es incapaz de entender la dinámica hipercompleja de la actualidad. La tecnología no es determinante en este aspecto, es una última instancia. Se sobreentiende que por usar correctamente la tecnología uno va a ser más interesante o va a tener buen análisis. Y no es así. La dinámica de la información es totalmente distinta que hace algunos años y no veo que el periodismo haya cambiado demasiado.

En lugar de preocuparme por ver si se van a fusionar las redacciones o cuestiones similares, me preocuparía más sobre la formación del periodista. No en el sentido banal que debe haber un periodista ético y demás. Necesitamos que los periodistas comiencen a pensar y a entender la complejidad. Es todo superficial. Se ve que no entienden nada. Los análisis existentes son muy vacuos. Lo que hay que hacer es que los periodistas empiecen a entenderla y a transmitirla utilizando nuevas formas de narración. Lo noticiable comienza a tener otro valor.

Entrevista a:
Carlos Scolari

Entrevista a Carlos Scolari.

“No veo a muchos medios online preocupados por redactar o narrar de manera diferente”

Carlos Scolari es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, y doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación. Dirige el Departamento de Comunicación Digital y es profesor titular de Teorías de la Comunicación y Fundamentos de Comunicación Digital en la Universitat de Vic. Produce además digitalismo.com, y es autor de Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales y No pasarán: Las invasiones alienígenas desde H. G. Wells hasta S. Spielberg. Coordina el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID).

La polivalencia del periodista profesional es una realidad en el periodismo digital actual. ¿Hay límites en esa polivalencia? ¿Cómo actúan los medios y los periodistas en esta acumulación de funciones?

Encontramos diferentes realidades y experiencias interesantes. Por ejemplo, una agencia de noticias de Cataluña posee un periodista en cada ciudad/pueblo. Allí, el periodista cubre diferentes eventos, saca las fotos, graba videos y audios. Luego prepara la noticia escrita, en el video elige serie de planos. A través de internet lo envían al medio y el retoque final lo hace el diario. En este caso el periodista hace de todo en cualquier temática del medio. En otros casos, hay divisiones de áreas (deportes, política, economía). La acumulación de funciones no es nueva, si uno observa a un diario pequeño el periodista siempre hace de todo en cualquier área.

Actualmente, la tendencia general es que el periodista sume funciones. A los sindicatos les gustaría que haya límites más claros. Es indudable que uno no puede ser excelente en todas las funciones (video, fotos, etc.), existe una disminución de calidad, pero creo que el lector no lo nota. Es un proceso abierto y partir de esto surgen nuevas figuras en el periodismo.

¿Qué análisis actual realiza sobre el periodismo 3.0, periodismo participativo?

Es interesante abordar casos como OhMyNews, ADN.es, en donde el modelo es totalmente 3.0, aunque en algunos casos es una cosa más híbrida. Fue una ruptura y con ello emergió un nuevo modelo dentro del ecosistema de medios, pero queda claro que no todos los medios van a hacer eso. Conversando con Salaverria, Díaz Noci, ellos mantienen una posición calma al respecto y reivindican la figura del periodista. Sigue siendo fundamental su conocimiento, su selección en la información, sus resúmenes. Esto no quita que a este periodista pueda sumar nuevos roles y utilice a los usuarios, más allá de verlos como una fuente confiable.

Clay Shirky habla del “amateurismo de masas”. En sitios como Flickr, Youtube, los contenidos que se suben, en general, no son profesionales. Es un debate que siempre va a atravesar la realidad compleja. Una cosa interesante que sostiene Shirky es que, anteriormente, las informaciones y los contenidos se filtraban y luego se distribuían. Ahora pasa lo contrario. Las fotos de la prisión en Bagdad lo demuestran.

¿Observa una inclusión de este tipo de periodismo en la cotidianeidad dentro del periodismo en Argentina?

Cuando volvió la democracia en el 1983, las radios de nuestro país empezaron a incorporar las llamadas telefónicas. En ese momento el programa más escuchado era conducido por Alejandro Dolina, pero él nunca sacó al público al aire. Recuerdo una entrevista donde le consultaron sobre eso y Dolina respondió: “hacer un programa de radio es como hacer un asado. Es medio fascista esto, pero yo decido cómo azar la carne, cómo la sirvo y demás”.

Esta contestación no descalifica a Dolina. Creo que habla de distintas perspectivas y de distintos momentos donde la interacción del público puede estar totalmente cerrada, abierta al estilo de Ohmynews. Hay muchas experiencias, algunos medios te dejan crear blogs, otro sólo comentarios o enviar fotos. A veces los comentarios aportan mucho y otras son discusiones que no tienen que ver con el tema. Las tecnologías te permiten hacer muchas cosas, luego está la estrategia del medio. En definitiva, dependen de las políticas de los medios.

¿En qué situación se encuentran hoy la fusión de las redacciones en los medios que contienen una versión analógica y una versión digital?

La prensa escrita registra mucho más lento los cambios en los lenguajes. El diario Clarín, por ejemplo, tiene dos maneras diferentes en su redacción impresa y digital. En Cataluña, hay muchos intentos de fusión de redacciones pero están muy lejos. Parece que cuando más grandes son los medios, más claros y fuertes son los convenios laborales. Hay discusión salarial sobre esto y en este contexto es muy difícil la fusión. Debe existir una mayor integración en los medios entre lo impreso y digital, tiene que haber reciprocidad. La integración es fundamental para la tarea periodística en el presente.

¿Qué medios de comunicación realizaron una adecuada fusión en sus redacciones?

Un ejemplo lo puede dar la BBC ya que trabaja mucho la integración de contenidos, de lenguajes, es impresionante. Entre la radio y la televisión pública catalana hay un movimiento interesante en este aspecto. Allí trabajan entre 300 y 400 trabajadores y no es fácil unir y fusionar a tantas personas.

¿Dentro de la redacción en Internet, sigue vigente la pirámide invertida?

La información más importante va arriba y luego ese nivel de importancia disminuye a medida que uno va leyendo o viendo el contenido. Creo que esto se mantiene en la pantalla, son principios básicos de usabilidad. Aunque, en el periodismo digital como dice Eva Domínguez, esa pirámide, también va de arriba hacia abajo pero luego se expande. La posibilidad de sindicación de contenidos, crear enlaces rápidos, lo permite.

En la actualidad, no veo a muchos medios online preocupados por enlaces ni por expandir la pirámide invertida. No aprovechan las nuevas posibilidades de las tecnologías.

Diálogo entre **Rosental Alves y Gumersindo Lafuente**

Diálogo entre Rosental Alves y Gumersindo Lafuente: Reflexiones sobre los nuevos desafíos periodísticos en la era digital

Gumersindo Lafuente *Es director de ElMundo.es desde junio de 2000. Hasta ese momento era subdirector de la edición de Madrid de El Mundo y, anteriormente, subdirector del suplemento dominical La Revista. Desde 1986 a 1995 trabajó en el diario El País, donde fue jefe de sección de El País Domingo y de El País Semanal. Inició su trabajo profesional en el desaparecido diario Ya, en 1977, y ha trabajado también en El Ideal Gallego y en La Verdad de Murcia.*

Rosental Alves *es director del Knight Center for Journalism in The Americas y profesor de periodismo en la Universidad de Texas. Periodista en Jornal do Brasil, donde ocupó el puesto de editor general y de corresponsal en España, Argentina, México y los Estados Unidos. Miembro y asesor de varias Organizaciones Internacionales, entre ellas, el Consorcio Internacional de Investigación Periodística, el Centro Latinoamericano para el Periodismo, la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y para los premios Maria Moors Cabot de la Universidad de Columbia.*

“Estamos en el medio de una revolución de grandes proporciones. El mundo de la información está pasando por un cambio tan radical, como el de Gütemberg cuando inventó la imprenta”, la frase producida por Rosental Alves abrió el diálogo entre el periodista brasileño director del Knight Center for Journalism in The Americas y profesor de periodismo en la Universidad de Texas, junto a Gumersindo Lafuente, editor de soitu.es.

¿Cuáles son los principales cambios que se produjeron en los últimos años y cuáles son los nuevos desafíos para los medios de comunicación y los periodistas?

Gumersindo Lafuente: “Tenemos una herramienta de precisión informativa. Internet, ha facilitado mucho nuestro trabajo, antes nos pasábamos semanas enteras investigando sobre un tema pero ahora, si comprendemos el sistema de búsquedas en la web, podemos gastar sólo minutos.

Antes del nacimiento de los blogs, el trabajo que hacían los periodistas se realizaba como una especie de monopolio. Ahora, está en manos de todos poder publicar información concreta. No hace falta saber lenguajes de programación, sino que entras a blogger y en cinco minutos tienes un medio de comunicación. Con inteligencia y talento se pueden contar historias y esto provoca un punto de inflexión en el futuro de los medios y de los periodistas. Si a eso le agregamos las nuevas redes sociales, como Youtube, Twitter, todo

ese conjunto de herramientas pone contra las cuerdas al periodista tradicional pero también le da oportunidades. Por eso están surgiendo nuevas experiencias."

Rosental Alves: "Los medios deben abrirse a la innovación, al cambio. Deben entender los nuevos fenómenos. Antes los medios cambiaban cuando querían, ahora están respondiendo a cambios que ocurren fuera de ellos porque ellos perdieron el monopolio que tenían antes. El hecho de tener un canal de distribución, un medio, era un hecho mucho más valioso de lo que es hoy".

Gumersindo Lafuente: "En relación a esto, existe un nuevo escenario. El misterio y la clave para los periodistas se encuentra en poder enterarte cuanto antes de lo que está pasando e incorporarlo en tu oficio".

¿Qué análisis realizan sobre los lenguajes y las nuevas narrativas utilizadas por el periodismo en los últimos años?

Rosental Alves: "En verdad es algo que se está discutiendo y que se está desarrollando. No se sabe quiénes construyen los mejores lenguajes. Lo que podemos decir es que por ejemplo la experiencia de soitu.es tiene que ver con blogs. El propio Clarín cuando hizo su diseño digital lo produjo de esta manera. El gran problema, es cómo desarrollar una manera de contar historias, una narrativa donde puedan tener lugar elementos como el video, audio, texto y que todo esto exprese una buena historia atrayente para quien la consume".

Gumersindo Lafuente: "No debemos matar la frescura de la red, estamos en una fase inmadura todavía. En el lenguaje informativo no se pueden tener certezas. La importancia está en cómo se construyen las historias usando diversas herramientas que enriquezcan el mensaje para que faciliten la comprensión de lo que se quiere contar. Internet es muy poderoso, si alguna persona está muy interesada en la noticia, no solamente puede ver videos, más fuentes, sino que también hasta puede ponerse en contacto con otras personas que le interesen las mismas temáticas".