

Licenciatura en Comunicación

Trabajo de Integración Final

Proyecto: **El presente y futuro del periodismo digital, y su relación con la prensa gráfica**

Elaborado por: **Paula M. Blousson**

<i>Introducción.....</i>	<i>2</i>
<i>Capítulo I.....</i>	<i>8</i>
<i>El nacimiento de Internet y el Periodismo Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>Capítulo II.....</i>	<i>15</i>
<i>El periodismo digital en Argentina.....</i>	<i>15</i>
<i>Capítulo III.....</i>	<i>22</i>
<i>Características del periodismo digital en Argentina y en el mundo.....</i>	<i>22</i>
<i>Capítulo IV.....</i>	<i>52</i>
<i>El lector de medios digitales.....</i>	<i>52</i>
<i>Capítulo V.....</i>	<i>59</i>
<i>Imaginando al Periodista Digital.....</i>	<i>59</i>
<i>Capítulo VI.....</i>	<i>72</i>
<i>El caso de adlatina.com.....</i>	<i>72</i>
<i>Capítulo VII.....</i>	<i>83</i>
<i>El futuro del papel luego de la llegada de las tecnologías digitales.....</i>	<i>83</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>93</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>107</i>
<i>Apéndice.....</i>	<i>115</i>

Introducción

La revolución digital: definición e implicancias en el mapa de las comunicaciones

En los años setenta Marshal Mc Luhan anticipó los efectos que tendrían “La Aldea Global” y las nuevas tecnologías en las sociedades modernas y vaticinó que los medios crearían un mundo y hombres “globalizados”. Hoy en día esto es una realidad. Las llamadas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, desarrolladas desde finales de los años 80, han invadido nuestra manera de comunicar, de trabajar y de vivir. Se trata particularmente de Internet, que nació en 1989 –casualmente al mismo tiempo que nacía un nuevo mundo geopolítico con la caída del muro de Berlín-.

A estas alturas, las cifras no permiten poner en duda el hecho de que las redes telemáticas son un fenómeno que afecta a la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Según estimaciones de Internet World Stats¹, existen 938.710.929 internautas en el mundo -14.6 % de la población mundial-. Y a esto deberíamos sumarle la explosión de la telefonía celular –que cada vez engloba más utilidades en un mismo aparato-, los reproductores de MP3, entre otras cosas.

Joan Majó, teórico español, coincide con esta afirmación y dice que se ha pasado de una sociedad industrial a la del conocimiento y la información. A través del avance de la informática y la aparición de la red, *“hemos aprendido a codificar cualquier información en forma de números que es lo que llamamos digitalización. Con la tecnología de la informática tenemos la facilidad de crear, procesar y difundir información en tiempos breves en todo el mundo”*².

Hoy a escala internacional, el principal acontecimiento que está ocurriendo es la globalización económica. Pero ésta no hubiese sido posible sin la revolución digital, que dio lugar a la construcción de una infraestructura de comunicación -llamadas “autopistas de la información”- que han permitido que la comunicación y la transmisión de datos inmateriales sea inmediata y se haga muy importante; ampliando la relevancia y capacidad del sector financiero en la actualidad - cada día se intercambian dos mil millones de dólares por las autopistas de la comunicación-.

Con la revolución digital el mundo dejó de girar alrededor de lo material para volcarse en lo inmaterial. Hoy en día, sólo el 5 por ciento de los intercambios económicos provienen de la economía material, y el otro 95 por ciento se da en la red³. La red mató las distancias y los tiempos;

¹ Las estadísticas son de Nielsen EEUU y fueron actualizadas por última vez el 23 de julio de 2005.

² Majó, Joan, en Periodismo Digital de Favio Cabello y Abel Rottoli, Trabajo para la Universidad Nacional de Misiones, julio 2001, Misiones, página 1.

³ Idem.

y en un mundo interconectado poder en cinco minutos transferir plata de Argentina a Hong Kong es una ventaja casi insuperable.

Una diferente vital de esta segunda revolución capitalista con respecto a la anterior, es que ahora ya no circulan sólo mensajes por las vías de comunicación, sino también finanzas e intercambios económicos. La línea entre economía y comunicaciones cada vez es más borrosa, como ya decía McLuhan en los años 70.

Debido a todo esto, hoy en día, la comunicación ha pasado a ocupar un lugar central dentro de la sociedad como nunca antes ya que la información es vista como uno de los mayores activos de la economía, además de un símbolo de poder. La temática de los medios interesa cada vez más, como bien dice Ramonet, porque estamos viviendo un cambio importante en las características de la información y en la disposición de los medios. Sin embargo, algunos autores creen que la mayoría de los avances en temas de comunicación han sido técnicos y no normativos.

Hoy, con una conexión a Internet, cualquier persona puede resolver gran parte de los problemas que se le presentan a diario en la vida personal y profesional. Por ejemplo, pagar las cuentas, comprar en el supermercado, leer medios online, organizar un viaje, conectarse con gente de distintos lugares del mundo de forma instantánea, comprar un regalo para un amigo, comunicarse con los familiares que viven en otra provincia o charlar con amigos que viven a 15 mil kilómetros de distancia, entre otras cosas.

Aún así, todavía está por verse si la extensión y mundialización de las redes telemáticas, en especial de Internet es, como pretenden algunos, una revolución comparable a la que en su día produjo la imprenta. Acerca de este tema hay dos posiciones contrapuestas, los apocalípticos y los integrados, como define Humberto Eco. Denominamos apocalípticos a aquellas personas y tendencias que -y no faltan ejemplos en la prensa casi continuamente- no ven en la red sino peligros: extensión indiscriminada de la pornografía, perversión de menores, imposibilidad de persecución de determinados delitos, caos legal, pérdida de la capacidad crítica, saturación informativa, etc. Serían, por el contrario, integrados, todos aquellos que predicán con la buena nueva de la revolución de Internet.

Algunos autores de renombre como Wolton y Ramonet afirman que la revolución digital puede llegar a ser inclusive más importante que la invención de la imprenta en términos de difusión y rapidez de la comunicación, porque ahora una imagen, un texto y un sonido que se difunde por Internet llega instantáneamente a cualquier parte del planeta – ningún lugar de la Tierra que esté más alejado de una fracción de segundos de cualquier otro lugar del planeta, porque es muy pequeño para la velocidad de la luz-.

A esto se puede sumarle el hecho de que hasta hace 20 años atrás, se necesitaban diferentes dispositivos tecnológicos para comunicar los tres sistemas de signos - la voz, la palabra y la lengua-. Pero Internet y la revolución digital terminaron con esto. Ahora, se puede enviar texto, audio e imagen por un mismo tubo digital que los transforma en ceros y unos; sin diferenciar cual es cual. “Esto es radicalmente nuevo. Por eso se dice que esta revolución digital es tan importante como la invención de la imprenta”, afirma Ramonet⁴.

La Revolución Digital y el Periodismo

“A quienes nacieron a partir de los 70, las PC y las redes de comunicación les dan la posibilidad de no tener que recurrir a los medios tradicionales, así como la posibilidad de construir y conectar comunidades virtuales del mismo modo que las súper autopistas facilitaron el surgimiento de suburbios... Esta es una generación que da por sentadas las comunicaciones móviles, interactivas y de combinación de medios. En vez de esperar que la televisión, la radio, los diarios y las revistas definan la realidad, muchos miembros de esta generación parecen decididos a crear sus realidades más íntimas y dinámicas en el ciberespacio”⁵.

Lo cierto es que el periodismo y las comunicaciones no quedaron exentos de estos cambios que empezaron en los años setenta con la llegada de la Revolución digital. Internet y la automatización de los procesos periodísticos, redefinieron la estructura de las empresas periodísticas, el rol del periodista, el concepto de la profesión, y las modalidades de trabajo, entre otras cosas. Por eso, en la actualidad, el periodismo en su totalidad está intentando entender cuál es el camino para salir airoso de esta revolución.

Uno de los principales problemas que plantea en el ámbito de la comunicación la revolución digital, según Wolton, es la estrecha relación entre la información, la economía y los avances tecnológicos. Hoy en día, muchas veces la información se confunde con el entretenimiento. Los noticieros se esfuerzan cada vez más en entretener al público –incitando al amarillismo y el sentimentalismo-, y los diarios, por su parte, cada vez ofrecen más secciones que se alejan de la información pura con el fin de no perder lectores. Por todo esto, el sociólogo francés afirma que lo normativo ha quedado relegado a un segundo plano, confundiéndose los avances tecnológicos con adelantos en términos de comunicación, lo cual no significan per se un progreso en comunicación.

A esto, deberíamos sumarle la llegada de nuevos medios –todos los días vemos nuevas tecnologías haciendo eclosión-, la lucha por la inmediatez del periodismo digital –lo cual, muchas veces atenta contra la calidad de las informaciones-, los cambios constantes que se viven en la sociedad contemporánea, y la aparición de un nuevo lector, que ya no espera sentado y pasivo las informaciones sino que quiere un pedazo en el proceso informativo.

4 Ramonet, Ignacio, *Revolución digital y globalización (Parte 1)*, Etcétera. <http://www.etcetera.com.mx/pag50ane21.asp>, Junio 2002, México, página 3.

5 Fidler, Roger, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Editorial Granica, 1998, Madrid, página 178.

En consecuencia, la revolución digital supone un reto y una oportunidad para todos los actores que intervienen en el escenario comunicativo. Los periodistas, por su parte, deben encontrar la manera de conquistar al nuevo consumidor de medios y de comprenderlo, y éstos, a su vez, tienen un nuevo poder entre manos. Además, los constantes avances tecnológicos hacen que todos los días aparezcan nuevos medios como los weblogs, sitios wikis, reproductores de MP3, entre otros, que compiten y conviven con los medios tradicionales.

Por eso, éstos últimos están trabajando en el aprovechamiento de aquellos aspectos que caracterizan su soporte, ahora teniendo en cuenta que se mueven en una sociedad marcada por la imagen, la estética y un nuevo consumidor de medios. Y, los nuevos medios, luego de una fase de crecimiento en la que imitaron las modalidades de la prensa escrita, buscan construir modelos con lenguajes renovados y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la red y lo inmaterial.

Lo cierto es que la revolución tecnológica avanza tan rápido que es difícil seguir todos sus cambios y entender totalmente hacia dónde se dirigen estos y menos aún prever el futuro de la red y los nuevos medios. Lo que sí se puede hacer es analizar el fenómeno y tratar de entenderlo.

Planteo del problema

La llegada de la revolución digital produjo un nuevo cambio en el mundo de las comunicaciones y de los medios, sacudiendo al periodismo en su totalidad, como ya pasó años atrás con la llegada de la televisión. Apareció la interactividad con la red, vemos nuevos medios que crecen minuto a minuto compitiendo con los tradicionales jugadores de la industria, las comunicaciones se globalizaron, y el lector ya no es el receptor pasivo de años atrás.

En este contexto, llegó el periodismo digital, un nuevo tipo de periodismo que tiene la capacidad de romper con la linealidad y unidireccionalidad de los medios tradicionales, poniéndose un paso adelante en su relación con el lector. Este nuevo tipo de periodismo presenta varias ventajas técnicas frente a los medios analógicos. Pero para que el periodismo digital llegue a crear una verdadera revolución debe buscar sus propias reglas y lenguajes, y debe aprovechar las potencialidades de la red; para así diferenciarse del resto de los medios y crear un lenguaje y un estilo ad hoc. Recién estamos viviendo los primeros pasos de este campo periodístico. A la vez, los medios tradicionales deben adaptarse al nuevo entorno si no quieren seguir perdiendo protagonismo y audiencia.

Algunas preguntas relacionadas con el planteo del problema:

- ¿Pueden los medios digitales ser considerados medios masivos?

- ¿Cómo funciona el cambio en los medios?
- ¿Ha bajado la audiencia de los medios tradicionales?
- ¿Cuáles son las características centrales de los medios digitales?
- ¿Cuál es el futuro del periodismo online?

Hipótesis

Los medios digitales están sumando lectores de manera exponencial y poseen características que los ponen un paso adelante frente al lector; pero esto no significa la muerte de la prensa gráfica.

Objetivo del estudio

El objetivo central de este trabajo es investigar el periodismo digital para entender cuál es su estado de evolución, sus características y alcances, y así poder deducir cuál será su futuro y cuál es su influencia sobre la prensa gráfica.

Los objetivos secundarios son:

- Entender la revolución digital, sus implicancias y alcances.
- Conocer la historia de Internet y los medios digitales, su aceptación, usos y crecimiento.
- Analizar las potencialidades de los medios electrónicos, las nuevas herramientas y ver cómo están son utilizados por los medios nacionales.
- Analizar la situación actual del periodismo gráfico.
- Comprender como se dan los cambios en los medios, y cómo sucedieron hasta la actualidad.
- Ver cuál es el perfil del nuevo lector, sus gustos y hábitos; y ver cómo esto afecta al periodismo
- Describir el perfil del nuevo periodista.

Marco teórico

Para guiarnos en el trabajo analizamos las opiniones de expertos en Comunicación y Nuevas Tecnologías como Ignacio Ramonet, Marshal Mc Luhan, Humberto Eco, Nicholas Negroponte, y Roger Fidler, entre otros. Por otro lado, para comprender a las nuevas audiencias y los cambios en las sociedades tras la llegada de la revolución digital, acudimos a los sociólogos Manuel Castells y Dominique Wolton.

Además, con el fin de analizar las nuevas habilidades que deben tener los periodistas en la era digital acudimos a varios trabajos de Quim Gil y recopilamos las opiniones al respecto de las principales cabezas de medios digitales y de papel.

También, analizamos varios medios electrónicos internacionales de renombre y los principales medios argentinos. Estudiamos el aprovechamiento de las potencialidades digitales y su estado de evolución de estos sitios, y por ende, del periodismo electrónico en su conjunto.

También, utilizamos varias encuestas y estudios sobre el crecimiento de Internet y los nuevos medios, los usos de Internet, las características y hábitos de las audiencias y el perfil del nuevo periodista digital.

En adición, entrevistamos informalmente a varios dueños de medios digitales nacionales para entender cómo funciona su negocio y como ven el crecimiento de los medios online en el país.

Capítulo I

El nacimiento de Internet y el Periodismo Digital

I.1. El nacimiento de Internet

Los orígenes de la red deben rastrearse en Estados Unidos, hacia fines de los años 60, en el pico de la guerra fría. El antecesor de la red fue Arpanet, un sistema de comunicaciones que en su primer año, sólo interconectaba cuatro centros de computación universitarios involucrados en investigaciones relacionadas con cuestiones militares para la Agencia de Proyectos de investigación (Advanced Research Projects Agency –ARPAA- que depende del Departamento de Defensa estadounidense).

Al principio, los mensajes eran fragmentados y enviados por partes que autónomamente buscaban la ruta hacia el destino, donde de vuelta se armaban de una manera coherente. La red funcionaba sin la necesidad de tener un centro de control y aún cuando varias de sus partes fueran destruidas. Con el tiempo, la tecnología hizo posible la transmisión en paquete de toda clase de mensajes: datos, sonido, e imágenes. Aquí nació la Internet que conocemos en la actualidad.

Sus inicios nada tienen que ver con sus usos actuales, esta fue creada para poder mantener interconectados los centros de decisión más importantes en el plano político, militar y científico de EEUU. El principal atractivo del sistema era su invulnerabilidad a ataques nucleares, que era la preocupación y el mayor peligro inminente en que pudo haber terminado la Guerra Fría. Así, se rompió con el clásico sistema de control centralizado ya que Internet es una red distribuida sin cabeza, basado en el modelo de sistema de correo. Aunque en los últimos meses hemos visto que esto no es tan así ya que, la ONU y EEUU están luchando por el control de la red.

Y si bien su propósito original fue facilitar el intercambio electrónico de investigaciones, programas, correspondencia e información entre investigadores, militares y docentes; su desarrollo se dio de modos que nadie había planificada y produjo cambios en la mentalidad de las sociedades impensandos. Según Fidler, fueron las relaciones entre la gente lo que le dio forma al nuevo medio. *“Lo que le interesa al usuario es el intercambio libre de ideas y el debate de valores”*⁶. Internet con el tiempo, se convirtió en el refugio de debates libres y la nueva red de transacciones económicas

En 1983, la red Arpanet, abierta a científicos, se separó de Milnet, orientada directamente a las aplicaciones militares. Además, en la década del 80, la National Science Foundation (NSF) creó otras dos redes paralelas: Cset para científicos y Bitnet, en cooperación con IBM para académicos no científicos. Sin embargo, Arpanet siguió siendo el sistema de comunicación principal entre todas

⁶ Fidler, Roger. Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios, Editorial Granica, 1998, Madrid, página 189.

las redes; por lo que comenzó a ser llamada Arpa-Internet y pronto, Internet1, el nombre bajo el cual se hizo popular, y por la cual, la conocemos hoy en día.

En Estados Unidos, la incorporación de diferentes grupos de usuarios a Internet se dio por oleadas, señala Manuel Castells⁷. Los primeros usuarios fueron exclusivamente militares y científicos ligados al proyecto Arpanet. Luego, se pasó a la comunidad universitaria como un todo, y por último, al público en general. Y entre el público masivo se dio, y se da aún hoy, una lógica de acceso por capa. La primera de éstas coincide bastante con los sectores altos de la sociedad, proceso que se está revirtiendo. Estas primeras capas fueron y siguen siendo aquellos que van prefigurando las formas y usos posibles de Internet. Luego, a las otras sólo les queda apartarse a las normas y reglas preestablecidas. _

1.2. Los primeros pasos del periodismo digital y su desarrollo posterior

De manera estricta, el periodismo electrónico, englobaría formas diferentes a las que son ahora objeto fundamental de nuestro estudio. Así, podríamos citar el videotexto, el audiotexto el periódico por fax o el teletexto, que como sabemos se recibe en las televisiones. Sin desdeñar estos servicios basados en el texto, y con un margen de interactividad muy limitado, el periodismo electrónico al que haremos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial Internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad. Será a estos medios de comunicación a los que prestaremos nuestra atención. Dejando a un lado aquellos medios electrónicos en soporte físico (especialmente en CD-ROM), que sí permiten llevar al extremo las características de la multimedialidad y la interactividad, pero no las otras a que haremos referencia más adelante (la renovación constante y el acceso desde cualquier lugar a la información), lo que ha sido determinante para su éxito. Fue la invención de la World Wide Web, en 1989, la que marcó un salto cualitativo también para el periodismo electrónico.

En la década del noventa cuando nacen los primeros periódicos electrónicos multimedia e interactivos. Aunque hay focos interesantes en Europa (los proyectos del INES-IFRA, son algunos de ellos), las primeras empresas interesadas en dar el salto al ciberespacio son estadounidenses –al igual que pasó con Internet-. Una de ellas fue la compañía Knight-Ridder, que tuvo a Roger Fidler en la década anterior investigando las capacidades de un sistema de videotex llamado “Viewtron” (que fue un fracaso comercial), y en 1993 lanzó una versión de un pequeño periódico de Silicon Valley (California), el “San José Mercury News”, al que denominó “San José Mercury Center”. Este todavía hoy es uno de los periódicos electrónicos más influyentes del país y ha marcado

⁷ Castells, Manuel, *La dimensión cultural de Internet*, Instituto de Cultura (UOC),

http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html, 2002, España, página 6.

pautas, como por ejemplo la convivencia de zonas de libre acceso -similares a la información que suministra la edición en papel- con otras de pago para segmentos más especializados, el facilitar servicios a la población, la búsqueda de anuncios clasificados, etc.; lo que marca la diferencia respecto al tradicional periódico impreso.

Ese mismo año, surgieron otros dos pioneros del periodismo digital: “The Washington Post” y el “Time”. Para finales de ese año, existían 20 publicaciones periodísticas de este tipo.

En 1994, por su parte, el rotativo inglés, “Daily Telegraph”, puso en red su edición digital “Electronic Telegraph”. Y España ese mismo año entró en la web, con una revista valenciana, “El Temps”. Pronto, se unieron varios diarios de Barcelona como “Avui”, “La Vanguardia” y “El Periódico de Catalunya”. De los de Madrid, el primero fue “ABC”, que ya había editado su suplemento cultural en CD-ROM, que ha sabido además combinar un diseño atractivo, un servicio hemerográfico semanal cuyo modelo han seguido otros diarios, un servicio de búsqueda y otras iniciativas que dan valor añadido a lo que en principio era un mero volcado digital de la información impresa. Le siguieron “El Mundo” y, el mismo día que cumplía 20 años (en mayo de 1996) “El País Digital” se subió a la red, convirtiéndose rápidamente en líder en número de accesos de todos los periódicos electrónicos españoles.

Para 1994, ya estaban en línea 78 periódicos, la mayoría provenientes de EEUU. Un año más tarde, el número había trepado a 1.000. Según Tom Lieb –analista estadounidense- para 1998 ya habían siendo creados más de 4.000 periódicos web, de los cuales, 2.800 eran estadounidenses.

Algunos medios digitales estadounidenses dignos de mención son: “NandoNet”, un área de servicios informativos de todo tipo, puesta en marcha por una empresa de tipo medio, “The Wall Street Journal” en versión electrónica, un informativo de pago que explora a fondo las posibilidades de la transmisión inmediata de información sensible como es la económica, el servicio (renovado y actualizado constantemente, y cada vez con más elementos multimedia) de la cadena de televisión “CNN”, “CNN Interactive”, o el recientemente galardonado por la revista “Editor & Publisher” como el mejor entre 1530 periódicos electrónicos: “The New York Times”.

En Latinoamérica y especialmente en Argentina, desde mediados 1995- 1996, la gran mayoría de los grandes medios tienen su versión online y el boom de las puntocom dio origen a nuevos medios que nacieron exclusivamente por y para la red, siendo España quien lidera la región en esta materia, seguido por Argentina y México.

Jesús Canga Larequi, César Coca y Eloy Martínez señalaron en 1999, que aunque en la red el número de medios era alto para fines de los 90s; los portales de interés general conseguían, hasta hace poco tiempo, restarles atención por la gran cantidad de servicios que ofrecían. Esto llevó a que varios medios especializados decidieran incursionar en la red ofreciendo las primeras sedes

verticales, ofreciendo más servicios a los lectores, y acercándose a los portales de ocio y entretenimiento. Estos nacieron como una respuesta al exceso de información de la red que desorienta al internauta. Hoy en día, existen miles de medios digitales especializados en el mundo, muchos lindan entre lo periodístico y el entretenimiento o la entrega de servicios.

A su vez, este movimiento, llevó a que los periódicos digitales aumentaran su número de servicios, ofreciendo beneficios como link a páginas de entretenimiento, juegos online, entre otras cosas; volviendo el foco de atención hacia ellos.

I.3. Las fases del periodismo digital

En su primera fase, la mayoría de los periódicos online eran meros trasplantes del producto papel en un formato diferente. Todavía no se conocían todas las características y potencialidades del medio, ni se tenía en cuenta la imagen y organización del sitio web. Inclusive muchos periódicos online sólo ponían la tapa del medio en versión facsímil, sin ningún otro contenido, o la portada como hipertexto, sin fotos o muy pocas en relación a la edición en papel. Estas ediciones poco reconocían al medio y tenían mucho de lo impreso. Fue el uso del formato PDF (Portable document file) lo que permitió, en los primeros años, presentar al lector, página por página, la versión digital de lo que había aparecido en la versión papel. Lo único que diferenciaba una versión de la otra, era el soporte. No mucho más. En este momento inicial, todavía no se puede hablar de un periodismo digital ad hoc.

Paulatinamente los medios digitales fueron incorporándose al lenguaje propio de la red. Así, surgió una búsqueda por comprender como podían estos desarrollarse en Internet y posicionarse como un nuevo medio. Es ahí, a partir de 1995, cuando los sitios web periodísticos toman conciencia acerca de la importancia de organizar la información de un modo más ajustado al medio para facilitar la lectura de los mismos. Además, se comenzó a conocer y poner en uso las ventajas del propio medio y se mejoró la distribución de los contenidos, el uso del hipertexto y las imágenes.

En esta segunda fase, el objetivo central no fue separarse de la línea editorial de sus hermanos impresos, sino de la presentación de sus contenidos. Finalmente, para fines de los 90 los periodistas comprendieron que leer un texto en una computadora es diferente a leerlo en papel (por ejemplo, que se lee de manera distinta y textos más cortos). También, en ese momento, se empezó a aprovechar la posibilidad de interacción de la red, disponiendo en sus sitios de los emails de los redactores o de uno general de la redacción, a la cual, el lector con un simple click puede escribirle comentarios, preguntas o mandar un correo de lectores.

Además, gracias a la digitalización de la información -que había comenzado en los años ochenta- los periódicos online pudieron abrir sus archivos –no totales pero llegan a 10 o 15 años atrás- a los lectores, a través de motores de búsqueda de ediciones anteriores.

Aún así, todavía en uso de las potencialidades de la red era tímido y de toma de pocos riesgos. Seguían imitando las modalidades y lenguaje del periodismo gráfico.

Haciendo un salto significativo en el tiempo, en la actualidad, los periódicos digitales no sólo ofrecen noticias propias –alejándose un poco de la versión papel- sino que ofrecen noticias actualizadas minuto a minuto –de manera cada vez más consistente-; información en video y audio -vídeos de los distintos hechos, grabaciones de entrevistas-. Inclusive, hace no más de dos años, se lanzaron las entrevistas en red, en las cuales, el público entrevista junto a un mediador a una personaje de la actualidad. También, en la actualidad se entrega información personalizada mediante boletines que muchas veces, sólo le envían al lector la información solicitada. Inclusive, los medios online actuales, ofrecen sondeos y foros de discusión.

Michel Angola, responsable del departamento Multimedia del Centro de formación y perfeccionamiento de periodistas con sede en París, resume las tres etapas del periodismo digital de este modo:

“Hubo un período técnico; después un período de diseño, dónde se ponía por delante la decoración y la animación; ahora estamos en una fase de madurez, ya no estamos para descubrir, sino para desarrollar el contenido de los servicios de información. Y el contenido, es la calidad que vamos a transmitir a nivel de información, es la redacción... la presentación general.”⁸

Con respecto a la rentabilidad de estos medios se puede afirmar que, aunque algunas empresas periodísticas digitales han empezado a atraer a algunos anunciantes y utilizan su edición online como vidriera de exposición para la venta de sus demás productos periodísticos; la WWW pareciera seguir un camino similar al de la radiodifusión en su evolución como medio, que al principio no logró el guiño de los anunciantes pero con el tiempo ellos se revertió la situación.

En estos primeros momentos de su desarrollo, los principales beneficiarios económicos son las compañías de tecnología avanzada que venden software esencial y equipos de computación y las compañías de telefonía que ofrecen acceso a Internet a los consumidores y líneas de alta velocidad para los proveedores de información. Pocos medios digitales dejan grandes ganancias, aunque algunos medios especializados como “The Wall Street Journal” han logrado separarse de la edición impresa para subsistir económicamente.

Fidler dice al respecto: *“Hasta ahora pocos individuos o empresas que hagan publicaciones en la red se benefician económicamente. Todavía está por demostrarse que Internet puede atraer y*

⁸ Esta cita es parte de una entrevista que le realizaron a la periodista española en el marco del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, realizado en Huesca en Enero de 2005.

mantener a los anunciantes. Nadie tiene la certeza de como evolucionarán las publicaciones en la red o como se adaptarán los medios masivos a la creciente competencia de este medio⁹.

Extrapolando la visión de Dominique Wolton sobre el nacimiento del periodismo televisivo, se puede decir que la Internet periodística se creó con el método de prueba y error, sin saber bien hacia dónde se dirigían los periodistas.

La explicación para el rápido crecimiento de este fenómeno es que las empresas de periódicos intentaron a toda costa mantener su negocio que es por ahora: el papel. Pero por si acaso no quisieron perder una oportunidad de mercado que era Internet. Lo único claro por el momento es que las empresas periodísticas deben estar en Internet, y que de ahora en más, el papel no será el único soporte escrito del periodismo.

“Ahora la llegada del lenguaje electrónico somete al hombre a nuevas formas de conocimiento. Oralidad, escritura y lenguaje computacional parcelan grandes períodos históricos de la humanidad y revelan la necesaria evolución del hombre y de los medios de comunicación. Hoy la escritura es la pantalla frente a la cual el hombre reordena el mundo”¹⁰

I.4. El crecimiento exponencial de Internet y los medios digitales

“El ritmo de esta revolución, además, está siendo más vertiginosa que nunca. La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo. Al filo del cambio de siglo, distintas fuentes calculan que los usuarios mundiales de la red pueden pasar ya de los 200 millones. Y la progresión continúa.”¹¹

El advenimiento de Internet produjo en los años noventa una revolución tecnológica que modificó por completo el acceso, elaboración y difusión de la información, hasta el punto de crear un nuevo periodismo, dice Ramón Salaverría. Pero si bien la tasa de crecimiento es altísima, todavía no podemos hablar de un medio completamente masivo y la brecha digital se hace cada vez más pronunciada entre los offline y los online.

Según una encuesta realizada por American Express en el 2004, hubo un aumento del 23 % en la cantidad de usuarios de la red ese año en el mundo con respecto al año anterior. Este trabajo también dice que al menos tres de cada cinco personas en EEUU -66 %-, Canadá -60 %-, y Australia -60 %- poseen acceso en la actualidad a Internet. Mientras que sólo un tercio de la población navega en Argentina -35 %-, Gran Bretaña -35 %- y Brasil -32 %-.

9 Fidler, Roger, *Mediamorfosis.*, Comprender los nuevos medios, Editorial Granica, 1998, Madrid, página.

10 Gómez, B. y Castillo, M.(1999): Teoría y Didáctica de la Literatura en Cuadernos Pedagógicos No.9.Universidad de Antioquia. Facultad de Educación, pp:81-103, en Trujillo Hernández, María y Fernández, Ramón. Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. N 27. México. Junio- Julio 2002

11 Salaverría, Ramón, *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*, en el I Congreso Nacional de Periodismo digital, <http://www.unav.es>, Enero 2002, Huesca.

Internet tuvo un crecimiento exponencial y aún no se ha estancado. A principios de los 80, 10.000 personas ya estaban conectadas a la red pero sólo en EEUU, mientras que para fines de esa década la cifra llegaba a varios millones en 26 países del mundo, y en 1995 ya eran 30 millones en 100 países distintos. En la actualidad, esta cifra ronda los 900 millones.

A pesar que el acceso a la red en los países hispanos es más bajo que el de los países desarrollados, el periodismo iberoamericano creció en los últimos años. Según datos del informe *“El Español en el mundo”*, elaborado por el Instituto Cervantes, a fines de 2003 las ediciones en español de diarios digitales trepaba las 500 cabeceras, cantidad sólo superadas por las 1.756 publicaciones en lengua inglesa. Por otra parte, según la investigación, el país hispanoparlante con más portales era México con 97 periódicos –hoy ya tiene más de 157-, le seguían Argentina con 49 –hoy tiene más de 100-, y España con 47 –en ese país hubo un crecimiento de 40 % dentro del periodismo en red desde ese año-.

Un dato interesante es que en algunos mercados, como el español, los periódicos electrónicos son los portales líderes. Según las mediciones de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC), tras Microsoft, las versiones digitales de “El País” y “El Mundo”, son los preferidos de los internautas españoles hasta fines de 2004. Y otros diarios como “La Vanguardia”, “Marca” y “ABC”, también aparecen en el Top 10. Aún así, esto no ha generado en el país una baja considerable en el consumo de medios impresos que siguen teniendo más seguidores que los digitales (sólo un 18 % de los encuestados por un estudio de “Editor & Publisher” aseguran haber disminuido el consumo de medios impresos).

Capítulo II

El periodismo digital en Argentina

II.1. La llegada de Internet al país

Las tecnologías de la información (TIC) llegaron y trastocaron radicalmente las formas de trabajo, los medios a través los cuales las personas se comunican y los mecanismos con los se accede a los servicios. Esto está pasando en el mundo y Argentina no es la excepción. La revolución digital llegó a nuestro país 19 años atrás y ni siquiera la crisis economía y política del 2001 fue suficiente para mermar su crecimiento exponencial.

Fue 1986, el año en el cual, Internet entró por primera vez al país. En ese momento sólo tenían acceso a la red la Cancillería y sus allegados – como el Centro de Comunicaciones Científicas (CCC) de la Universidad de Buenos Aires-, y sólo utilizaban el correo electrónico. Y tres años después, se estableció una conexión permanente a través de la Cancillería - que pasó a administrar el dominio .ar-. Esta sería la única conexión posible hasta 1994.

Luego en 1994, Telintar -operador de larga distancia integrado por Telecom y Telefónica de Argentina- empezó a vender acceso a Internet al público en general, compitiendo con el servicio de la Cancillería. Ese fue el año de la explosión comercial de Internet en el país. Además, ese mismo año, Retina fue autorizado, debido a las demoras en el servicio de Telintar, a tener su propia conexión a través de Impsat.

Para el año 1995, la World Wide Web ya se había introducido de manera masiva a la Argentina, expandiendo sus usos e incorporando nuevos usuarios en poco tiempo. En Argentina, al igual que en la mayoría de los países, Internet se expandió por capas sucesivas, con un primer grupo de acceso restringido integrado por miembros de la comunidad universitaria y científica, y del gobierno, que usaban la red para comunicaciones de correo electrónico. Saltando, luego, de forma abrupta, de un uso muy restringido a casi la masividad. Captando, en un primer momento, la atención de los hombres de negocios y luego, expandiéndose a los jóvenes en general.

Desde su introducción masiva en 1995, el uso de la red se amplió de manera exponencial. Argentina pasó de 696.500 usuarios en 1998 a más de 5 millones en 2004, según “Argentina Mediamap 2004” y cifras del Indec¹². Esto demuestra que la popularidad de la red se ha mantenido estable desde su llegada al país.

Y aunque todavía la mayoría de sus usuarios sean de niveles socioeconómicos altos -según números ofrecidos por el Mediamap 2004 de Brand Connection, el 71 % de las personas

¹²11 *Accesos a Internet*, Indec, <http://www.indec.mecón.gov.ar>, 2005, Buenos Aires.

pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 se declaran usuarios de la red-; desde el 2002, se ve una gran cantidad de personas con menos recursos que acceden a Internet al menos tres veces por semana¹³.

El crecimiento de la red en un país como Argentina, devastado económica y culturalmente, puede sorprender a más de una persona. Sin embargo, las mediciones confirman, que a pesar de la crisis, los argentinos, no dejaron Internet ni los medios digitales –aunque muchos sí cancelaron sus suscripciones a medios gráficos-. Según datos de Carrier y Asociados¹⁴, de enero 2001 a diciembre de 2002, hubo un crecimiento de usuarios del 15 %, llegando a los 4 millones los internautas argentinos. Los autores del estudio creen que el hecho de que la cantidad de usuarios haya crecido en un marco tan desfavorable, puso en evidencia la fuerza de Internet.

De hecho, el acceso a Internet fue un de los pocos sectores de la economía que lograron crecer en la crisis. Comparando indicadores de los sectores de producción, Internet mostró pujanza y según los economistas, aún no ha llegado a su punto de saturación. Con lo cual, se substraer que en una economía más sana debería mantener por algunos años sus cifras actuales.

II.1.1. Internet en la actualidad

Internet viene creciendo de manera exponencial desde 1995 y pareciera que todavía no tiene planes de frenarse. Las cifras de 2004 y de la primera mitad de este año, así lo demuestran. Aumentó la publicidad online entre un 7 % y un 10 % –según varias notas publicadas en el 2004 en “Infobae.com”-, se expandió la banda ancha -93.3 % con respecto a 2004-, aparecieron los hotspots –sitios donde pueden conectar de manera gratuita e inalámbrica a Internet-; se multiplicaron por mil los weblogs –páginas personales sin lucro económico que compiten con los medios online-, y continuó la guerra de los webmails; entre otras cosas.

Según la encuesta a Proveedores del Servicio Acceso a Internet realizada por el Indec¹⁵, los accesos residenciales crecieron un 3,7 % entre marzo de 2004 y marzo de este año –sumando 1.839.701 usuarios-, mientras que las cuentas de abono crecieron un 19,6 %. Además, según este estudio, frente a un crecimiento de 93,3 % en los abonos de banda ancha, se redujeron las cuentas dial-up -es decir, sólo crecieron un 11,4 %- y los usuarios free -sólo se incrementaron un 11,3 %-. Esta baja de usuarios free trajo aparejado un incremento del tiempo de conexión en un 10 %, pasando la conexión promedio de 7.19 a 8.05 horas mensuales.¹⁶ Además, el número de cuentas de

13 Argentina Mediamap 2004, Brand Connection, 2004, Buenos Aires, página 293.

14 El estudio data de Diciembre de 2002.

15 La encuesta se realiza desde enero de 2001 y releva trimestralmente datos mensuales correspondientes a más de 200 ISP en todo el territorio nacional.

16 Ver el primer cuadro de la página 2 de Accesos a internet, Indec, <http://www.indec.mecón.gov.ar> 2005, Buenos Aires.

correo electrónico se incrementó un 40,3 %, entre diciembre de 2003 y el mismo mes de 2004, mientras que el tráfico de mensajes creció 39,9 %.¹⁷

Los accesos por parte de organizaciones también crecieron, en ese mismo período, más del 57 % siendo el segmento más dinámico el de los accesos de banda ancha con casi un 22 %, frente a los accesos dial-up que sólo creció un 10,1 % y a los usuarios free que disminuyeron un 11,2 %.

Un reciente informe de Microsoft – 2004- dice que actualmente en la Argentina 8 millones de personas navegan con regularidad por la web. La empresa estadounidense afirma que el programa de mensajería instantánea y chat MSN Messenger tiene unas 7.500.00 cuentas activas – es decir que han sido utilizadas en los últimos treinta días- y el servicio de correo alrededor de 8.400.000. Según el estudio, la tasa de penetración de Internet en la Argentina es del 23 % –cifra nada despreciable para la región-. Para contextualizar esta cifra podemos decir que, de acuerdo a los datos de la misma empresa, México cuenta con el 11 % y Brasil con 21 %.

Por otra parte, el informe “Brecha Digital”, publicado por Periodismo Social en 2004, reafirma las previsiones realizadas por Microsoft. *“La consultora Prince & Cooke estima que al terminar 2004 habrá 7,5 millones de personas que se conecten a Internet, un 20 % de la población Argentina. Los niños y adolescentes, se percibe y se sabe, son el rubro etario más dinámico. Pero aún así, diversos estudios calculan que hoy día sólo una cuarta parte de las personas de menos de 18 años acceden a la red”*, dice el informe.

Para entender la magnitud e importancia de haber alcanzado tal número de internautas, D'Alessio IROL en “Internet en la Argentina (2003-2004)” dice que 5.300.00 de usuarios, equivale a 53 puntos de rating, a 3 veces la audiencia de AM, 3 veces la cantidad de compradores de diarios semanales. Es decir, que Internet posee una audiencia nada despreciable. Esto demuestra que la red cada vez cobra más importancia como medio de información para los argentinos y que compite de manera fuerte con el resto de los medios.

Argentina ha avanzado en la disponibilidad de nuevas tecnologías, pero aún así se encuentra muy lejos de los países desarrollados. En un estudio publicado por el “Financial Times” sobre datos de la OCDE de 2003 -donde se exponen sobre los 25 países con más posibilidades de triunfar en la economía del conocimiento y la tecnología del nuevo milenio- no aparece ningún hispano, ni siquiera España o Argentina. Aunque estos dos países no figuran en el Top 25, ambos muestran algunas ventajas que tampoco los relegan al final de la lista, sino los ponen en un lugar intermedio cercana a los líderes en la materia.

Por su parte, el reporte “The Global Information Technology Report 2001-2002” contiene el índice de acceso a la red y realiza una comparación valorativa sobre la capacidad de los países de

¹⁷ Ver gráfico 1 del Indec, Idem.



explotar las oportunidades ofrecidas por la TIC (Tecnología de la información). En el mismo, EEUU ocupa el primer lugar, España el 26 y Argentina el número 31 -segundo

entre los países iberoamericanos-. En el mismo ranking, Uruguay se encuentra en el puesto 37, Brasil en el 38 y México en el 44. Con respecto al costo de conexión, el estudio sitúa a España en el lugar 25 y a Argentina en el 31.

Las dimensiones actuales del mercado de usuarios de Internet hacen que porcentajes relativamente bajos –en términos absolutos- del 20 %, comiencen a ser significativos en términos reales. Ya que esta situación puede dar lugar a escalas apropiadas para el desarrollo de productos más sofisticados como el home banking, trámites online y comercio electrónico, que aún no tienen un alto desarrollo en el país. Internet ya no es sólo, en Argentina, un medio de información sino también una plataforma de negocios y transacciones.

Aún sí, en la actualidad, en el país sigue siendo muy pronunciada la escasez de equipos informáticos y sus altos costos. Esto genera una disparidad tecnológica. Sin embargo, los usuarios de menos recursos –que siguen creciendo día a día- apelan a otras estrategias para navegar en la red, como recurrir a lugares de acceso público –37 %- como cibercafés, o conectarse desde el trabajo – 28 %-, según un estudio de Carrier y Asociados de 2004.

II.2. La llegada del periodismo online a Argentina

La revolución digital está en su momento embrionario y como casi todo desarrollo económico primero se implanta en economías de los países centrales, para luego ir plantándose paulatinamente en otros países, como la Argentina. Por eso, la mayoría de los especialistas dicen que los medios digitales locales todavía tienen mucho por demostrar.

Gustavo Aprea afirma en uno de sus trabajos¹⁸ que la comparación entre la aparición de Internet con la de otros medios masivos, como el cine, la radio o la televisión a lo largo del siglo XX, tiene la peculiaridad de que aunque Internet no fue desarrollada en sí misma en Argentina, éste fue uno de los primeros países en implementarla a escala masiva.

En la Argentina, el primer diario que lanzó su sitio en la red fue “Los Andes de Mendoza”, en septiembre de 1995. Anticipándose a lo que después sería una idea generalizada en el país, el diario comprendió tempranamente la importancia que tenía Internet. Desde sus inicios a la fecha, ha ido

¹⁸ Aprea, Gustavo, *Construcción de la memoria mediática sobre Internet*, en Observatorio de la Sociedad de la Información, file:///A:/Observatorio%20de%20la%20Sociedad%20de%20la%20Informacion.htm, 2004, Buenos Aires.

experimentando cambios, tanto en la tecnología de publicación de contenidos como en su formato y diseño. El mismo mes, “El Cronista Comercial” también tendría su edición online.

Y el 17 de diciembre de 1995 se lanzó el primer diario digital entre los medios de circulación nacional: “La Nación Line”. Además, ese mismo año “Interlink” presentó el primer newsletter de noticias. “Clarín”, poco tiempo después, siguió los pasos del diario mitrista, y en poco tiempo, su versión web se convertiría en la más visitada del país y uno de las mejor aceptadas en la región. En el caso de *La Nación*, se trataba de una simple página encabezada por el logo del diario, con un pequeño banner acaparado por YPF y un resumen de noticias bajo el título "temas de hoy". Era visitada por un poco más de 1500 usuarios diarios y el staff estaba integrado por tres personas.

En ese entonces, en el mundo ya existían 470 diarios con versiones digitales, para llegar a 6 mil en la red cinco años más tarde, aunque 4 mil eran estadounidenses. De esa situación fundacional a la actualidad, pasó de todo. Otros medios de circulación nacional y local se zambulleron en la piscina digital y empezaron a marcar el camino de una nueva especialidad en la profesión periodística. Para el 2000, uno de cada cuatro diarios argentinos estaba en la red, según un relevamiento de la agencia oficial de noticias, Telam.

II.2.1. Los comienzos del Periodismo Digital en Argentina

Entre 1995 y 1997, aproximadamente, los diarios digitales nacionales eran apenas una réplica limitada del medio impreso. Los planteles periodísticos eran muy pequeños y ofrecían noticias que quedaban obsoletas rápidamente porque eran materiales del día anterior. Esto fue cambiando con el tiempo, y hoy en día, existen redacciones propias de las versiones online –caso *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*, entre otros-, aunque éstas cuentan con menos del 50 % de personal que utilizaría una redacción tradicional.

Por esos años, también comenzaron a operar algunas de las grandes compañías digitales que, tiempo después, lograrían sobrevivir a la pinchadura de la llamada "burbuja de Internet" (como *Amazon*, *Yahoo* e *E-Bay*).

En particular, los diarios digitales tenían escaso contenido y seguían las rutinas periodísticas bajo las que trabajaban los medios tradicionales con relación a la elección de los temas y el tipo de cobertura que se realizaba. El concepto de noticia de último momento (*breaking news*) no era la prioridad y el copy paste (de la versión papel) parecía la norma.

Incluso, en esos primeros años de historia, la web argentina alojó proyectos periodísticos exclusivamente digitales que de a poco fueron perdiendo terreno frente a la potencia multimedia de las grandes compañías.

II.2.2. Un momento intermedio

A fines de 1999, la burbuja digital se desinfló y muchas puntocom, simplemente se desaparecieron. Los sobrevivientes (proyectos con modelos de negocio sólidos, compañías ligadas a medios de comunicación de renombre y algunos portales verticales) hicieron lo necesario para acomodar sus cuentas, después de un despilfarro de campañas de marketing.

En este momento, los diarios electrónicos empezaron a pensar cómo agrandar sus audiencias al ritmo de las nuevas tecnologías y la experiencia de años de uso del medio por parte de los lectores web. Así, se incrementaron los espacios de participación: encuestas, chats, foros. Y los primeros rediseños de los sitios permitieron presentar de manera más prolija y jerarquizada la información.

Asimismo, los grandes diarios digitales se volcaron a experimentar con formatos específicamente del medio: infografías animadas, elementos multimedia vinculados a las notas y la incorporación de buscadores internos para brindar al lector la posibilidad de encontrar con mayor facilidad el contenido deseado.

II.2.3. Un Periodismo Digital con entidad propia

En los inicios de 2000, gran parte de los medios digitales se lanzaron a ofrecer un servicio 7x20 (20 horas del día, los siete días de la semana) para cubrir las limitaciones espaciales y temporales de sus versiones papel y en otros casos, para competir con la televisión y la radio, tomando fuerza la "noticia de último momento".

Al mismo tiempo, descubrieron una de las potencialidades más atractivas de los medios online: la cobertura en tiempo real de la información. Y entonces, los medios incorporaron algunos servicios como los resultados deportivos al instante, noticias de último momento o profundizaciones de noticias de la mañana; entre otras cosas.

El correo electrónico también se convirtió en un medio para la transmisión de información a través de los newsletters. Además, se empezó a darle al lector la posibilidad de participar en concursos y promociones, y acceder a contenidos exclusivos a través de la registración al medio.

Por otro lado, los planteles periodísticos se hicieron más profesionales e iniciaron la exploración de nuevos géneros digitales como los informes multimedia y los fotorreportajes sin límite de extensión de los materiales. Además, nacieron las transmisiones audiovisuales en vivo y se incorporó masivamente el material multimedia a partir de la mejor calidad de las conexiones a Internet.

En este contexto, el desafío del periodismo digital actual parece encaminarse al hallazgo de una fórmula (o de varias) para presentar contenido interactivo y multimedial a públicos que ya

adoptaron los nuevos medios como sus referentes a la hora de consumir información, como alguna vez lo hicieron con las publicaciones impresas, la radio y la TV.

II. 3 Crecimiento de la lectura de medios digitales

En la actualidad, más de 8 millones de argentinos se conectan a Internet. Los tres servicios más utilizados son: el correo electrónico, los buscadores y los medios digitales. Los portales de búsqueda siguen manteniéndose como la opción número uno entre los argentinos. Estando ranqueado en primer lugar, “Yahoo”, seguido por “Hotmail” y “Google”. Pero llamativamente, en el cuarto lugar, se encuentra “Clarín.com”, entre los portales más visitados. “*La Nación*” e “*Infobae*” también entre en el Top 10 de los sitios más visitados¹⁹.

La lectura online de diarios viene creciendo significativamente. En el año 2000, el 27% de los internautas argentinos declaró leer los diarios en la red, mientras que en 2004 el 34% lo hizo²⁰. De los diarios online, “Clarín.com” es el más consultado –23%-, seguido por “La Nación Line” –7%-, “Olé digital” –6%- e “Infobae.com” –5%-. Luego vienen: “Página 12” –4%-, “Ambito Financiero” –2%-, “La Voz del interior” –1%-, “La Capital de Rosario” –0,9%-, “Los Andes” –0,8%- y “La Razón” –0,7%-.²¹

Si se compara el periodismo en red con la lectura de diarios en papel, se ve un traspaso de lo diarios en papel a los digitales en los más jóvenes; el resto empezó a leer medios en Internet pero esto no mermó su compra de diarios impresos –aunque la circulación de los mismos bajó del 2001 hasta la actualidad-. Pero esta correlación está inclinándose cada vez más fuertemente hacia el periodismo digital que crece de manera sistemática y exponencial.

En la actualidad, existen alrededor de 107 diarios y revistas online con contenidos periodísticos. La gran mayoría son ediciones digitales de diarios o revistas impresas, pero algunos nacieron con el advenimiento de la red. Gran Buenos Aires es la región con mayor cantidad de portales, 20 -1 canal de TV en línea-, seguida por Capital Federal con 11 diarios, 2 revistas, 2 agencias de noticias, 1 radio y un canal de TV. Tercera se encuentra Santa cruz con 9 y Santa Fe con 8 medios digitales, según los datos de la “Guía 2004” de La Crujía.

19 Según datos provistos por Ipsos en el 2004 publicados por Brand Connection. La base utilizada fue los usuarios de Internet.

20 Datos provistos por EGM-Ipsos en el 2004.

21 *Argentina Mediamap 2004*, Brand Connection, 2004, Buenos Aires, página 302.

Capítulo III

Características del periodismo digital en Argentina y en el mundo

A fines de los 80, aparecieron los medios temáticos y sin que el mundo llegara a acostumbrarse surgió la multimedialidad en los medios a mediados de los años noventa. La llegada de Internet produjo cambios en todas las profesiones; y el periodismo no fue la excepción. En el campo de los medios, este fenómeno abrió las puertas a una nueva plataforma que con el tiempo creó un nuevo medio: el digital. Hoy en día, los números prueban que existe un público que busca y consume productos digitales.

El mundo cambió y pasamos de sociedades basadas en la escasez de información a sociedades donde la información sobra. Y si bien la red no creó el problema, es un factor fundamental en la famosa sobrecarga de información. Además, se multiplicaron los tipos de medios disponibles: radios online, televisión en la red, reproductores de MP3, diversas páginas web de información general, y tantos otros. Esto cambió la práctica profesional de los periodistas, tanto de los digitales como del resto de las ramas.

Como explica Dominique Wolton –sociólogo francés– *“luego de años de calma la comunicación está en proceso de pleno cambio junto a las nuevas tecnologías; obligando a todos a adaptarse a este ritmo trepidante”*²². Pero a diferencia de anteriores cambios la revolución actual lo engloba todo a su paso, integrando cada vez más servicios y abriendo más posibilidades de interacción. *“Antes de la era digital se necesitaban diferentes terminales para reflejar actividades, profesiones y culturas distintas. Ahora, todo está disponible en una misma terminal”*²³. Esta es una de las características propias de los medios en línea.

III. 1.El lenguaje digital y sus consecuencias en el mundo de las comunicaciones

En los dos últimos siglos, las tecnologías de la era industrial y de la era de la información han contribuido conjuntamente al rápido desarrollo y extensión de un nuevo lenguaje: el digital, que el público en general sólo conoce hace dos décadas.

El término digital se refiere a los dedos de las manos y los pies que los humanos hemos usado para contar y representar datos numéricos. Las tecnologías digitales modernas esencialmente son sistemas de contar extremadamente rápidos que procesan todas las formas de información como valores numéricos. Es decir, el lenguaje digital usa números para codificar y procesar la información, y fue creado para facilitar la comunicación entre máquinas y sus componentes.

²²

Wolton, Dominique, *Internet ¿y después?. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa Editorial, 2000, Barcelona, página 36.

²³ Idem, página 107.

Como bien señala Negroponte en “Being Digital”: *“los bits son bits”*. Esto quiere decir que en el lenguaje digital no existe diferencia entre el texto, la imagen y el audio. Todos son datos numéricos. Y agrega que: *“Todas las tecnologías de comunicación están viviendo una metamorfosis conjunta, que sólo puede entenderse adecuadamente si se la toma como un solo tema”*²⁴.

Este lenguaje es diferente al de los demás medios masivos, sí es que puede considerarse al medio digital como masivo; y es a la vez, un poderoso factor de cambio. Por eso, Martín F. Yriart, afirma que *“los medios de comunicación son hoy uno de los más importantes vehículos del cambio lingüístico: reciben, procesan y difunden los productos de la creatividad de los hablantes”*²⁵. Por eso, está en condiciones de influir radicalmente en la evolución de la comunicación y la civilización, y tendrá un efecto transformador sobre el desarrollo del lenguaje expresivo, hablado y escrito. Pero estos cambios no afectarán solamente al periodismo digital sino a la entera profesión.

*“Estamos en las primeras fases de esta transformación, pero ya podemos ver que la redes informáticas que usan el lenguaje digital están aumentando enormemente las interacciones humanas por todo el mundo. Y millones de personas invierten una porción significativa de su tiempo en un lugar etéreo conocido como el ciberespacio”*²⁶.

Para poder definir un lenguaje adecuado para los medios digitales, los periodistas deben entender que la lengua es creada continuamente por los hablantes, y que el periodismo es el primer receptor y registro de los cambios lingüísticos. De hecho, en pocos medios se ve tan claro el giro lingüístico que vivimos en la actualidad como en los electrónicos. Estos medios deben luchar por crear sus propias reglas de estilo de manera que satisfaga al nuevo lector porque sino no van a lograr triunfar en la era digital y otros nuevos medios pronto le robarán protagonismo.

Fidler en su libro enumera algunas consecuencias que produjo la llegada de las tecnologías digitales:

- Las tecnologías digitales harán que todas las formas electrónicas de medios sean más íntimas e interactivas.
- Se crearán telecomputadoras –aparatos que combinan telefonía, PC y televisión- para difundir e interactuar con medios digitales.
- Las cadenas globales de banda ancha ofrecerán acceso de bajo coste (esto se ve en la actualidad, el precio promedio de conexión de banda ancha bajó un 50 % en Argentina en el 2004).
- La comunicación inalámbrica se generalizará -de hecho cada vez, existen más lugares con conexión wi-fi en Argentina-.

²⁴ Rosas, Gustavo, *Negroponte y la revolución digital*, en Istmoenlinea, <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/23908.htm>, septiembre/octubre 1998, México, página 4.

²⁵ Yriart, Martín F, Las reglas de estilo de la prensa digital, file:///A:/estoestuctucuman%20-%Noticia.htm, Argentina, página 6.

²⁶ Término usado por primera vez por William Gibson en su novela *Nueromancer* (1984). Visto como el espacio conceptual en el que interactúa la gente usando las tecnologías de comunicación mediadas por ordenadores (CMO).

- Los sistemas de correo electrónico serán parte integral de casi todas las formas emergentes de medios digitales. Esto ya es una realidad de todos los días.

III.2.El nacimiento de un nuevo medio

Una discusión que existe con respecto a Internet es si se lo considera un nuevo medio o simplemente un sistema proveedor de información. No todos los académicos y pensadores concuerdan sobre este tema.

Algunos, como Elvira García de la Torre, creen que si se considera a Internet como un medio de comunicación de masas, es necesario redefinir este concepto ya que es evidente que Internet como medio de comunicación puede modificar la estructura de contenidos tradicional de la comunicación de masas. *“Internet es algo más que un medio de comunicación de masas”*.

Por su parte, otros como Wolton, afirman que Internet, en esencia, no constituye un nuevo medio de comunicación porque lo central de su innovación está en construir sistemas proveedores de información de todo tipo y no sistemas de comunicación. *“Estamos frente a un sistema de información integrado, cuya finalidad está más del lado de una economía mundo que del lado de una mejora de las relaciones interpersonales”*.²⁷

Otros autores, como Pisani en “Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano”, van un paso más allá y partiendo de la premisa que éste constituye un nuevo medio, se preguntan: *“¿Y ahora qué?”*. Es decir, para Pisani la cuestión es cómo tratar a este nuevo medio, ya que trasladar las reglas del periodismo impresa al digital es lo que, en su opinión, los llevará al fracaso.

III.3.Ventajas y desventajas del periodismo digital

Internet agrupa un conjunto de servicios (como la red, ftp, entre otros) y múltiples tipos de datos. Siguiendo la clasificación de Wolton, estos se dividen en cuatro categorías: 1- Aplicaciones de tipos servicios para transacciones –como los bancos online-. 2- Aplicaciones de tipo ocio: como los sitios donde se baja música o películas, o sitios de juegos en red, o sitios información sobre ocio y entretenimiento -. 3-Aplicaciones de tipo información acontecimiento: ejemplo, los medios de comunicación. 4-Aplicaciones de tipo información conocimiento: páginas sobre distintos temas, weblogs, páginas de informaciones académicas, entre muchos otros.

El periodismo en Internet no es igual a ningún otro tipo de periodismo, ya que combina en sí mismo elementos de la radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audio y análisis aparecen de manera integral en una mismo soporte. Esta es una de las potencialidades de este nuevo periodismo

²⁷ Wolton, Dominique, *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa Editorial, 2000, Barcelona, página 112.

que ha provocado que la mayoría de los académicos concuerden en que los medios digitales tienen características propias y específicas, distintas al resto de los medios.

Por eso, esta nueva plataforma o medio reclama un tratamiento nuevo y diferente para poder ser explotado en su totalidad. Sin importar que aún el periodismo online se maneje con las reglas y modalidades de trabajo de su antecesor en muchas ocasiones -la prensa escrita-; éste ofrece posibilidades técnicas que lo ponen un paso adelante frente al lector y en varios aspectos.

Aún así, no todos concuerdan con esta afirmación. Wolton dice que los medios temáticos e interactivos no han logrado superar las problemáticas de los medios anteriores y que dejan los problemas sociales intactos. Ellos sólo constituyen *“una adaptación a la evolución actual, a una individualización de los gustos y de los comportamientos”*²⁸. Y cree que sólo una mayor reflexión en temas de comunicación permitirá inscribir a las nuevas tecnologías de manera adecuada en el ámbito de las comunicaciones actuales.

Otros teóricos opinan que es importante comprender, desde un primer momento, que no basta con traspasar los contenidos del papel para denominarse periodismo en línea porque Internet es más que un nuevo modo de distribuir información. Se trata de un medio totalmente nuevo, con peculiaridades específicas que repercuten en la forma como se distribuye la información a través de ella, que ponen al lector en un nuevo lugar de poder.

Aún así, son pocos los medios digitales que realmente aplican las nuevas tecnologías de la información en su total capacidad. La gran mayoría sigue usando la red como un soporte parecido al papel, sigue moviéndose por sus reglas y su estilo; desaprovechando sus características propias y específicas. Se olvidan que este nuevo periodismo se enfrenta, entre otras cosas, a un receptor distinto, que exige otras aptitudes de la profesión y de los medios. Y se olvidan que Internet produjo cambios en todos los ámbitos, por lo cual, el periodismo no puede mantenerse ajenos a ellos.

*“Igual que la invención de la escritura no nos quitó al habla, la aparición de un nuevo medio no elimina a los anteriores. Pero crea un nuevo equilibrio y muchos títulos desaparecen. Una de las reacciones de los medios tradicionales es crear un sitio en Internet para ofrecer en la red lo que se vende de otra manera. No es suficiente: se tiene que reinventar. Y eso no es fácil.”*²⁹

III. 4. Características de los medios digitales

Un gran cúmulo de renombrados especialistas en informática y comunicación, coinciden en que las características sobresalientes de los medios online son: ser un producto multimedia que combina imagen, sonido y archivos de texto; ser un medio interactivo, lo que facilita la participación del lector en el proceso informativo y que debería traducirse en un periodismo más democrático; su

²⁸ Idem, página 41.

²⁹ Pisani, Francia, *¿Y ahora qué? El ciberperiodismo Latinoamericano*, en Colección de temas de cibercultura, Editorial Grupo Patria Cultural – CECSA, 2004, España, página 2.

inmediatez –en el sentido de cercanía y rapidez- a través de las actualizaciones constantes. Además, son mundiales y personalizados. Todas estas son las ventajas del periodismo digital. Inclusive, desde un punto de vista medioambiental, por su soporte, evita el talado de miles de árboles. Además, si tenemos en cuenta que la "*columna vertebral*" de toda redacción periodística es el archivo, los medios digitales ofrecen grandes e inmediatas posibilidades de acceder, desde la propia mesa de trabajo a información de archivo.

Claro que hay que tener en claro qué es lo que se busca para poder encontrarlo y no pisar una "*cáscara de banana*", ya que, lamentablemente, en Internet circula mucha basura. Según Osvaldo Gazzola –editor jefe de EFFE- "*el mayor handicap que se le puede otorgar a Internet es que cualquier persona puede armar, a muy bajo costo, un diario, periódico o página informativa, dato que no hay que pasar por alto, más en estas épocas de concentración en pocas manos de los medios de comunicación masiva*"³⁰. Algunos ven esto como algo negativo, otros como una de las fortalezas de la era digital.

Por su parte, Fidler enumera tres ventajas de los medios digitales frente a los analógicos: 1- pueden reducir la cantidad de datos requeridos para procesar, almacenar, presentar y transmitir información, 2- pueden reproducir datos sin pérdida de calidad, y 3- pueden manejar datos fácilmente sin pérdida de calidad

Con respecto a las desventajas del periodismo online: tenemos, en primer lugar, la dependencia tecnológica y la dificultad de acceso que puede tener la masa social. Por otro lado, los medios digitales aún no son tan portátiles como los impresos, aunque cada vez es más fácil ver las noticias en un teléfono celular y otros soportes más portátiles. Además, es más cansador consumir medios digitales que de manera impresa.

Otro inconveniente es que el consumo de prensa digital, por sus características propias de diseño, estilo y soporte; exige nuevos hábitos de lectura que el público debe aprender, lo cual, se traduce en más esfuerzo y habilidades por parte del internauta.

III.4.1. Un producto digital

Los medios digitales llegan por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre papel. Es decir, la información se transmite por medio de redes telemáticas que no diferencian entre los distintos sistemas de signos (voz, texto e imagen). Como bien señala Negroponte, "*los bytes son*

³⁰ Entrevista con Osvaldo Gazzola publicada el 5 de Noviembre en Clarín Digital, <http://www.clarin.com>, página 2.

bytes”. Lo único que alguien necesita hoy para acceder a los medios digitales es una PC, teléfono, o palm, que tenga una conexión a Internet. Inclusive, los avances tecnológicos han permitido que el público ahora acceda a la información por medio de cuadernos de papel electrónico.

Esto reduce considerablemente los costos –ya que no hay gastos de distribución, ni de papel, o de producción gráfica-. Por eso, muchos dicen que es más fácil para pequeñas empresas lanzar sus medios de forma digital que en papel, medio en el cual, se necesitan millones de dólares para comenzar. Sin embargo, esto no es tan así. Hasta el momento se ha visto que es más difícil conseguir anunciantes en la red que en el resto de los medios, con lo cual, aunque las barreras de entrada casi son inexistentes para los medios electrónicos una vez en funcionamiento es difícil encontrar modelos negocios que los hagan rentables.

III. 4.2. Instantaneidad

Los medios digitales nacen con una clara ventaja sobre los medios gráficos: el acceso a la información se obtiene de manera instantánea. El lector puede enterarse de lo que ocurre casi en tiempo real. Así, entra a competir con una ventaja que antes era exclusiva de la radio y la televisión.

*“A diferencia del periódico en papel, el electrónico no se ve obligado a esperar la segunda edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones, Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión”.*³¹

Los periodistas digitales pueden ir cargando noticias al mismo tiempo que suceden, sólo con unos segundo de diferencia. Esto se vio claramente cuando ocurrió el ataque a las Torres Gemelas y representa un gran atractivo para el lector. En esa ocasión, la mayoría de los medios online y de sitios web subieron a sus páginas los vídeos de ese día, antes inclusive que aparezca en la televisión. De hecho, gran parte de las imágenes que luego se vieron por televisión, surgieron de la red.

En el caso del periodismo deportivo, este aspecto se explota en su totalidad cuando los sites van colgando los resultados al mismo tiempo que van ocurriendo, con sólo minutos de atrasos. Esto en Argentina, por ejemplo, lo hace “La Nación Line”y “Clarín Digital”.

La noticia de último momento o “*breaking news*” es uno de los atributos que los medios electrónicos más luchan por satisfacer ya que como varios autores como Wolton y Ramonet afirman, la red provoca que se crea en la urgencia de satisfacer las necesidades de información del público y en la necesidad de que todo el mundo esté informado 24 horas; aunque la oferta esté muy adelante de la demanda. Pero algunos teóricos creen que esta locura por tener la última noticia a veces lleva a la falta de precisión en las informaciones.

³¹ Martínez Vega, José Antonio, *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*, 1998, España, página 20.

Aún así, sin importar cuanto a los promotores de los medios online les gustaría negarlo, siempre hay una duración en el acto de comunicación ya que todo proceso de comunicación implica un emisor, un receptor y un mensaje que viaja. La velocidad de las PC acentúa la posible disminución de la obligación de un tiempo; es decir, genera un aplastamiento de la duración pero no anula el tiempo. Por eso, Wolton dice que los hombres actuales viven en una contradicción porque el tiempo de los nuevos medios es liso mientras, racional, homogéneo, mientras que el tiempo humano es discontinuo y diferenciado. Y según él, lo singular de la red es su potencialidad de estar presente 24 horas en un espacio tiempo que no tiene relación con la experiencia humana.

III.4.3. Mundialización de la información

La idea de *Aldea Global*, de la posibilidad de información y comunicación total es la esencia de Internet. Los mensajes ya no son elaborados para un público dividido por zona geográfica. En la red, cualquier persona con un simple click puede acceder a todos los medios periodísticos colgados en la red. La información llega a todas partes del planeta -siempre y cuando exista una conexión a Internet-. La red da la sensación de que uno puede actuar sin intermediarios, sin jerarquías y en tiempo real. *“Hace tambalear las escalas habituales de tiempo y espacio, lo cual las hace atractivas”*.³²

El medio en línea no tiene un mercado local, estatal, o nacional, sino que su mercado es global. Esto lo separa de la prensa escrita que sólo tiene generalmente alcance nacional, y que para salir de su país debe invertir millones de dólares, por lo cual, pocos medios como “Le Monde Diplomatique” de Francia y “El País” de España, lo hacen.

Más allá de sus notables beneficios, la mundialización trae como consecuencia un nuevo desafío para el periodista: pensar aún más en el lenguaje. Sus lectores ya no son aquellos que manejan el mismo humor, los mismo clichés, el mismo lunfardo. Por eso, muchos semiólogos como Humberto Eco, opinan que debería escribirse en un español neutro –aunque todavía no han logrado definir cual es el español neutro- o al menos tener en cuenta que la nueva audiencia estará más relacionada con un interés particular, que con un origen de nacionalidad. Sólo en Latinoamérica una misma palabra puede tener un significado diferente para un mexicano, un venezolano, un argentino y un chileno.

“Nuestros mensajes no llegan en razón del entorno físico cercano al medio, sino en razón de la inmediatez cultural con que se encuentre. Sin embargo, son pocos los medios que han logrado penetrar esta característica de mundialización”.³³

32 Wolton, Dominique, *Internet ¿y después?. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa Editorial, 2000, Barcelona, página 98.

33 Navarro, Lizzi, *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, 2005, México, página 4.

El problema es que la mayoría de los medios en la red, aún escriben pensando que su público es de origen nacional, lo cual, los limita en relación con su posible audiencia, porque ningún lector lee un medio con el cual no se siente identificado. Los periodistas deberían comprender que ellos mismos están limitando su número de lectores y es vital para su éxito empezar a pensar sobre las características que debería tener el lenguaje digital.

Por su parte, Wolton explica que sin importar su alcance, los medios no pueden ser universales, ni siquiera los digitales porque ellos siempre están vinculados a alguna comunidad de lengua, valores y referencias. *“No existen medios mundiales porque no existe lector, oyente o telespectador mundial. La red junto a las economías dominantes intentan convertir a la red en un mercado gigantesco de información”*³⁴.

III.4.4.Multimedia

Como ya dijimos con anterioridad, el periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación anteriores a la red: radio, televisión y prensa escrita. Hoy en día, en una misma página, se puede ver un texto, escuchar un audio, ver un testimonio, una infografía o escuchar una canción. Todo desde una misma terminal. Esto no era posible treinta años atrás. Los medios digitales tienen la potencialidad de tener la profundidad y el análisis de la prensa gráfica, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Aún así, algunos autores como Díaz Noci, creen que el texto escrito sigue siendo la parte más importante del discurso multimedia. Y enumera dos razones: por un lado, la dependencia de los medios electrónicos respecto de los impresos; y en segundo lugar, el texto tarda menos que los sonidos y las imágenes en ser recibidas ya que todavía no todos los internautas tienen acceso a Internet de alta velocidad (Pero esto está cambiando). Un estudio llevado a cabo por el Instituto Poynter el 3 de mayo de 2000, comprobó que los usuarios en los medios digitales empiezan mirando los elementos textuales – a diferencia de los impresos en los cuales los lectores primero van a lo gráfico- para luego regresar a las imágenes.³⁵

Según varias investigaciones, el consumo de audio y vídeo ha crecido y seguirá haciéndolo. El aumento de la velocidad en las conexiones ayudará a que estos recursos sean más utilizados por los lectores. Por eso, saber utilizar los recursos multimedia será vital para aquellos medios que quieran sobrevivir en la *Aldea Digital*.

Eva Domínguez dijo en una conferencia en España que lo más difícil del periodismo multimedia no es poseer la habilidad técnica para preparar material multiplataforma, sino armar historias de manera adecuada para cada uno de los medios. *“En Internet, eso significa no linealidad,*

34 Wolton, Dominique, *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa Editorial, 2000, Barcelona, página 111.

35 El estudio llegó a estas conclusiones monitoreando los movimientos oculares de un grupo de usuarios.

interactividad, contextualización y participación, entre otras características”³⁶. Esto significa que el periodista digital debe ser capaz de escribir un artículo y pensar con que otro elemento multimedia puede reforzarlo, apoyarlo, y cuál será el principal elemento de la nota. No basta sólo con poner vínculos a recursos multimedia, la escritura y el diseño deben ser multimedia.

*“Inventar una retórica de la expresión multimedia es urgente e indispensable y tal vez el mayor desafío para poder integrar la variedad de soportes aprovechando al máximo las capacidades de cada uno de ellos.”*³⁷

En la actualidad, en Argentina y algunos países no altamente desarrollados aún es difícil emplear estos recursos hasta su máxima capacidad porque la velocidad de transmisión de datos no es la óptima-aunque hemos visto en el capítulo dos que los accesos por cable módem han aumentado de manera considerable en el 2005-. Aún así, algunos medios digitales como “La Nación”, “Clarín”, “adlatina”, “dossiernet.”, aprovechan hasta cierto punto la multimedialidad de la red.

Desde 2001, tanto “Clarín Digital” como “La Nación Line”, han empezado a hacer mejor uso del recurso multimedia. “Clarín” desde su último rediseño incluye infografías, audio de medios de su grupo y videos. Y en el 2003 recibió un premio por sus excelentes infografías. Aún así, “La Nación”, todavía es visto como el diario que mejor utiliza este recurso en Argentina. Inclusive tienen dos secciones diarias multimedia que, por ejemplo, muestran un video con las mejores jugadas de los torneos de fútbol, entre otras cosas.

Varios medios como “Página 12” todavía casi no utilizan este recurso. Este es uno de los diarios más atrasados del país en este aspecto, casi siempre tiene notas con imágenes en blanco y negro de baja calidad y pequeño tamaño. Por su parte, “La Voz del Interior” desde su rediseño sumó diversos elementos como audio y videos.

III.4.5.La interactividad: definiciones y consecuencias

Desde Aristóteles, todo proceso comunicativo posee tres componentes centrales: emisor, mensaje y receptor –a estos podemos agregar otros como ruido, canal, etc-. Pero para que el círculo de la comunicación se complete es necesaria la retroalimentación. Internet y el periodismo digital lo tienen y se denomina: Interactividad.

La interactividad en los medios fue evolucionando y ganando terreno pero no se dio en toda su expresión hasta la llegada de los medios digitales. Primero, la televisión forzó los límites de los géneros periodísticos, incorporando el dramatismo que implica la inmediatez de la imagen y el sonido a la producción de noticias. Esto logró sumar emotividad al periodismo pero no pudo cortar la brecha entre el público y el emisor del mensaje. El rol del periodista seguía siendo distante al emisor, con el supuesto fin de alcanzar la mayor objetividad humanamente posible. Internet cambió

36 Domínguez, Eva, *El periodismo mochila*, en La Vanguardia Digital, 2002, España, página 1.

37 Ruiz, Andrea, *Como leemos cuando leemos Internet*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org>, 2004, México.

esto, ya que si bien los periodistas respetan las reglas y normas que dan forma al concepto tradicional de noticia, la interactividad –elemento constitutivo de la web- hace posible un nuevo vínculo entre los hechos y el público. En otras palabras, la noticia en los medios digitales pasa a ser una construcción colectiva, al menos en la teoría.

Una definición que puede ayudar a clarificar el concepto interactividad es la dada por Tanjev Schultz:

“...podemos entender la interactividad como un elemento formal de conversación (mediatizada o no mediatizada). Aunque a menudo se perciba como una característica del diálogo, la interactividad no se limita ni a dos personas ni a una comunicación cara a cara. Puede verse como una variable de reacción en la comunicación interpersonal y social.”³⁸

La retroalimentación es uno de los principales atractivos y razones del éxito de los medios digitales ya que en el periodismo en línea, el usuario puede preguntar y obtener una respuesta adecuada a sus demandas. Es decir, éste ofrece una vía de acceso a otra dimensión de la comunicación, al permitir la retroalimentación inmediata por el mismo canal comunicativo mediante emails, chats.

De esta manera, los nuevos medios superan uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato y simultáneo. Por eso, Vitadini ve a la interactividad como una evolución respecto de la comunicación permitida por los media unidireccionales, que se caracteriza por *“la sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio”*³⁹. La interactividad posibilita al mismo individuo ser el destinador y destinatario de sus propios mensajes, y de los producidos y recibidos por otros individuos –también destinatarios y destinadores-; convirtiéndose en un potencial productor sentidos heterogéneos (Lo cual, no se da con frecuencia en el resto de los medios).

Como se ve, con la interactividad la emisión de los mensajes ya no proviene exclusivamente del *“templo sagrado de la información”* (es decir, de los medios) ya que Internet quebró las barreras de la impersonalidad. Los medios interactivos permiten al usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir y reclamar. Antes, el periodista era el portavoz de lo que ocurría en la sociedad, excluyendo la participación del público. Por ende, la noticia era entendida como aquello que mediaba entre los hechos y el público. Pero esto cambió.

La era digital trajo aparejado el nacimiento de un público activo que ya no está dispuesto a callarse o a esperar que la información llegue a él ya que destapó la *“energía y necesidad expresiva*

³⁸Schultz, Tanjev, en *Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos*, ponencia en las Jornadas REDCOM de José A. Lemos, La formación en el periodismo y la Comunicación social en la convergencia digital, 2002, Buenos Aires, Argentina, página 2.

³⁹ Vitadini, Nicoletta, en la recopilación de textos realizada por Gianfranco Bettetini y Fusto Colombo, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, 1995.

de la población”⁴⁰. Y ahora, el periodismo en su totalidad, se enfrenta a un público que buscará un mayor protagonismo en la información y la comunicación.

“Internet hizo ver que la gente pugnaba por un lado, por extender a su relación con los medios de la diversidad y amplitud de su horizonte de intereses generales y por el otro, por sostener una relación visceral, sensible, íntima, singular y hasta personalizada con los hechos, que desborda ampliamente la capacidad de contención desarrollada por los géneros tradicionales.”⁴¹

Esto le da un nuevo poder al receptor, y no todos los periodistas están cómodos con esta nueva posición del lector. Varios ven esta mayor inherencia de las audiencias como una de las ventajas de la interactividad. Y algunos opinan que no hay que tener miedo a perder el protagonismo, ya que el usuario de Internet busca información pero la web se la provee de manera yuxtapuesta; entonces es el rol del periodista ayudarlo en esto y por eso, buscan los medios digitales. Sin embargo, otros creen que esto puede traer aparejado el efecto perjudicial o beneficioso –está por verse –, de que el lector ahora no sólo transmite información instalada en él desde fuera, sino que una vez que entra en la red tiene la capacidad de transformar otros mensajes y a su vez generar otros nuevos (Hecho que ya ocurre con la aparición de los weblogs y sitios wiki).

Aún así, en la actualidad, la mayoría de la información sigue naciendo del periodista, aunque el lector, ahora, la transforma con su interpretación y los usos que le da a la misma.

“Se parte de la idea de un modelo de periódico digital perfilado por la demanda del público. La interacción social será la que configure el modelo de periódico digital. Los periódicos en la red son el resultado de esa demanda informativa con un contorno bien definido. El periodista y la empresa periodística en la sociedad de red sabe bien a quien se dirige y lo que se espera de su trabajo”⁴²

Y sin importar, cual sea nuestra postura con respecto a esta discusión, es evidente que el buen aprovechamiento de esta potencialidad, es decir un feedback efectivo y de calidad, le da una oportunidad única a los medios online de conocer a su usuario y ofrecer un servicio más ajustado sus gustos. E inclusive abre la puerta a que el usuario juegue de fuente en eventos de interés informativo local.

III.4.5.1 Recursos de interactividad

Casi ningún otro medio logra la interactividad de la red. Los medios digitales utilizan distintos elementos para acercarse a sus lectores y hacerlos partícipes de sus servicios informativos. Y tienen la ventaja de poder conocer con exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del medio

40 Castells, Manuel, *La dimensión cultural de Internet*, Instituto de Cultura (UOC),

http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html, 2002, España.

41 Samela, Gabriela y Villafañe, Leonardo, *El nacimiento de la Internet periodística*, en Observatorio de la Sociedad de la Información, <http://A.nacimientointernetpero.htm>, Argentina.

42 Trujillo Hernández, María y Fernández, Ramón, *Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, N 27, Junio- Julio 2002, México.

a través de distintos softwares. Por el contrario, el periodismo impreso sólo puede conocer la opinión de sus lectores con las cartas que reciben de ellos, lo cual es un recurso bastante limitado. Lo mismo sucede con la televisión y la radio.

Una de las herramientas que pueden utilizar son los foros de discusión y las encuestas online. Las encuestas ya se ven en la mayoría de los medios digitales argentinos e internacionales, y permiten una mejor comunicación entre lectores y sus emisores; cortando con la relación unilateral, unidireccional y unidimensional del periodismo clásico. Además, a través de estos recursos, los medios pueden conocer el perfil de sus consumidores. “La Nación Line”, “Clarín Digital” e “Infobae”, son algunos de los diarios argentinos que las utilizan con regularidad, y algunas revistas electrónicas como “Adlatina”, “Latinspots”, también las usan.

Los foros todavía no han alcanzado un uso tan generalizado. En Argentina, sólo los dos medios líderes, “Clarín.com” y “La Nación” lo tienen. En el mundo, los medios líderes ya utilizan hace varios años, ejemplo “El Pais.com”, “The Washington Post”, entre otros.

Otro de los recursos utilizados comúnmente consiste en la publicación del correo electrónico de los periodistas o uno general para cada sección. De esta manera, el lector ya no debe esperar que llegue una carta sino que con un simple click del mouse puede enviar sus comentarios o preguntas al medio elegido.

“Clarín”, desde hace un tiempo, deshabilitó la opción que tenían los lectores de abrir una ventana donde figuraban nombres y emails de algunos editores para reemplazarlo por una pequeña ventana con direcciones de ciertas áreas como redacción online, comercial, y otras; aunque en algunas notas pone en email del redactor. “La Nación”, por su parte, sólo ofrece una dirección de correo electrónico común a toda la redacción de la versión digital, y a veces, pone el email de algún redactor en especial al igual que su competidor. Por el contrario, “La Voz del Interior”, propiedad de Cimeco y participada por las dos empresas nombradas anteriormente y por el Grupo Correo-Prensa, ofrece la dirección de correo de todas las notas firmadas. Y “La Mañana de Córdoba” pasó de ofrecer un email general de la redacción y uno específico por sección, a tener un completo listado de contactos. Por su parte, los diarios online españoles “El Mundo” y “El País”, ofrecen amplios listados de direcciones de cada una de sus secciones.

Nosotros mandamos emails a varias redacciones para ver cuan afinado estaba este recurso en los medios argentinos y no tuvimos resultados muy alentadores. Algunos nunca nos contestaron los emails y otros tardaron aproximadamente un mes en darnos una vaga respuesta.

Otro de las herramientas utilizadas es un formulario de suscripción gratuita donde le preguntan al suscriptor su edad, ocupación, aficiones, procedencia, entre otras cosas, para confeccionar un perfil lo más exacto posible de su lector.

*“Esta es una forma de hacer que el lector se identifique aún más con el periódico. Y, al mismo tiempo, los responsables de la publicación podrán saber mejor cuáles son los gustos y las preferencias de sus lectores. Esta comunicación interactiva, prácticamente inexistente, por ejemplo, en un medio tradicional, puede revolucionar el mundo de los medios de comunicación.”*⁴³

Aunque exista cierta resistencia o desconocimiento por aprovechar el potencial de la interactividad, ya se han puesto en marcha algunas recetas válidas que han tenido buenos resultados. Una técnica que se puede emplear es colocar al lector en el foco de atención y hacerlo que interactúe con el medio permanentemente. Como en “Amazon.com” –uno de los mayores negocios generados por la red- donde se le pide al cliente que escriba su opinión sobre los libros que leyó, los diarios podrían seguir el ejemplo y pedirles que participen en foros de discusión, encuestas, que voten los artículos leídos, que los recomienden, y por que no que los vinculen con otros. Y luego, podrían mostrar cuales fueron los artículos más leídos para darle transparencia.

Un reciente estudio de la Universidad de Pennsylvania demostró que este recurso genera un fuerte efecto de imitación, produciendo una avalancha de clicks en los artículos mejor ranqueados. Por eso, las ediciones digitales de diarios argentinos como “Clarín” y “La Nación”, con el fin de sacarle ventajas al resto de los medios, aplicaron este principio. “Clarín” incorporó el listado de las 10 notas más leídas del día y “La Nación” las primeras cinco notas más vistas de interés nacional y las 5 mejor ranqueadas de internacionales. “El Mundo” y “El País” de España, por su parte, han ido aún un paso más allá y le permiten al lector ponerle puntaje a las notas y ver las estadísticas de cada nota o recomendarlas.

George Shirk, editor en jefe de “Wired News”, cree que para que la prensa en Internet logre un lugar privilegiado, es indispensable que interactúe con su lector, a través de lo que el llama “*periodismo de colaboración*”. Por esta razón, su medio creó dentro de la página un espacio en el cual los internautas pueden enviar sus propias experiencias cotidianas para colaborar con las noticias del día.

Los medios online nacionales están lejos de darle extremada libertad a los lectores pero con el paso del tiempo, han ampliado de manera considerable la oferta de recursos para que el lector participe con los medios. La pregunta del millón es cuan real será la intención de los editores de ampliar el espectro de libertad e injerencia de los internautas.

III.4.5.2. Niveles de interactividad

Para saber aprovechar hasta el máximo la interactividad hay que considerar algunos factores como: el tipo de público al que se dirige el medio, sus finalidades (educativa, participativa, etc) y la

⁴³ Navarro Zamora, Lizi, *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, 2005, México.

accesibilidad del público a recursos tecnológicos. Otro tema importante es analizar el potencial de la interactividad del usuario respecto al medio online.

Siguiendo el esquema de Laura Solanilla –responsable de difusión de Internet del Instituto de Cultura de Barcelona-, existen cuatro niveles de acercamiento entre los cibernautas y los medios.

El primer nivel le permite al usuario contactarse con los responsables del sitio web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. Por ende, la interacción queda circunscripta a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del lector no están sujetas al control previo de los responsables.

Un ejemplo de esto, sería el correo electrónico. La mayoría de los medios online han logrado este primer grado de interactividad, aunque muchas veces el lector se frustra al no recibir respuesta alguno o tener que esperar semanas para recibir una respuesta a su pedido o su consulta. La mayoría de los medios digitales nacionales e internacionales han llegado a este nivel, excepto casos contados con los dedos de las manos.

En el segundo nivel, el usuario tiene la posibilidad de participar en una actividad previamente pautada y programada por los responsables del medio. Ejemplos de esto, serían encuestas, foros de opinión, chat, entre otros. En este caso, la acción es previamente controlada por el responsable del sitio, ya que determina que puede y que no puede hacer el usuario. Es decir, en esta instancia el usuario empieza a generar contenidos pero de forma controlada. Por ejemplo, en los foros de opinión, el usuario puede opinar pero existirá un moderador que siempre podrá borrar o no publicar aquellos mensajes que le parezcan improcedentes. Aquí ya llegan sólo aquellos medios más evolucionados como “La Nación Line”, “Clarín Digital”.

Del segundo al tercer nivel hay un salto cualitativo. Aquí el usuario ya funciona como coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamente ofrecida por los editores de los medios. En esta instancia no existe previo control de los contenidos por medios de los responsables de los medios. Pocos y nos atreveríamos a decir que casi ningún medio en la red todavía ha logrado llegar el tercer nivel porque aún cuando la mayoría le permiten al usuario participar en distintas actividades, generalmente todas ellas implican algún tipo de control de parte de los medios.

En el último nivel –el cuarto-, el usuario es el autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin grandes conocimientos de informática. Esto es lo que sucede en algunos weblogs pero no se da –y vemos difícil que suceda en el futuro- en los medios online.

III.4.5.3. La interactividad de los periódicos argentinos

Un estudio de José A. Lemos sobre la interactividad de los medios digitales argentinos, analiza cuáles son las opciones interactivas y el desarrollo de cada una de ellas en estos medios. La

principal conclusión del estudio fue que la mayoría de los medios online nacionales desaprovechan o no toman a la interactividad como una herramienta eficaz para la participación de los usuarios. El autor dice:

“Afirmamos lo anterior basándonos en el hecho de que a pesar de ofrecer distintos canales e participación como los foros, las encuestas de opinión o los sondeos, muchos periódicos digitales los utilizan como una sección fija (a la que muchas veces ni ingresan los mismos periodistas del diario para saber que piensan sus lectores) o también para manipular los resultados de lo que preguntan, para beneficio propio o como parte del editorial del periódico.”⁴⁴

Los diarios analizados fueron diez: “Clarín”, “La Nación”, “La Prensa”, “Página 12”, “La Razón”, “La Voz online”, “Los Andes”, “Gacenet”, “El Tribuno” y “El diario del Fin del Mundo”.

Según Lemos, “La Nación”, debido a su ágil diseño, resultó ser el que permite un mayor grado de interacción con el lector a través de distintas vías como los foros, encuestas, opiniones de los usuarios, cartas de lectores, entre otras.

La interactividad diario por diario:

Diario Digital	Poca Interactividad	Media Interactividad	Alta Interactividad
La Nación			X
Clarín		X	
Página 12	X		
La Razón	X		
La Prensa	X		
La Voz		X	
Los Andes			X
Gacenet		X	
El Tribuno		X	
El Diario Del Fin Del Mundo		X	

Si bien en los diarios digitales argentinos existen esbozos de interactividad, éstos aún son limitados. Con relación a la selección de contenidos, el lector argentino puede optar por recibir por email determinadas secciones o suplementos del diario en función de sus preferencias individuales. Mientras que varios medios extranjeros, como “The New York Times”, van más allá e inclusive permiten generar alertas sobre algunos temas particulares.

Además, pocos medios electrónicos nacionales tienen sus propios weblogs, mientras que los extranjeros ya han empezado a implementarlos –Clarín Digital también lo tiene-. Inclusive existe un medio coreano que se redacta exclusivamente con la información enviada por los lectores.

⁴⁴ Lemos. José A. Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos, Ponencia en las Jornadas REDCOM, La formación en el periodismo y la Comunicación social en la convergencia digital, 2002, Buenos Aires, Argentina, página 4.

Respecto de la interacción con los miembros de la redacción y otros usuarios nuevamente nos encontramos con ciertas variantes, aunque siempre con limitaciones, como la publicación de direcciones de email de contacto, chats y foros.

La interactividad ha demostrado que: 1. existe un contacto creciente entre el periodismo digital y su audiencia que afectó a los medios preexistentes, 2. el periodismo digital puede llevar a un mayor conocimiento de las prácticas de las audiencias, y 3. la tecnología juega un papel importante en el trabajo de los periodistas y directores periodísticos.

Una investigación llevada a cabo por Nora Paul, directora del Insitute for New Media de la Universidad de Minnesota, sobre 30 páginas principales de medios online considerados innovadores sacó a la luz el hecho de que sólo una pequeña porción –menos del 15 %- permiten una interacción con el contenido más allá de leer, ver o escuchar. Otra prospección sobre 139 historias destacadas por su uso del medio en “InsertTextHere” mostró que el 70% de ellas ofrecía únicamente comunicación unidireccional.

Paul, en otros de sus estudios, demuestra que las historias interactivas interesan más al lector. La directora asegura que Internet ha producido un cambio de paradigma en el proceso de información, que pasa de ser controlado por el productor de información a involucrar al usuario. Y avisa: *“la clave para entender este cambio y utilizar con éxito el entorno digital como un espacio para crear informaciones es conocer a tu audiencia”*.⁴⁵

Pero pareciera que los periodistas no están interesados en conocer a su audiencia ni tomar contacto con ellos. Phil Mac Greggor, de la Universidad de Bournemouth, entrevistó a los responsables de los principales medios como “The Guardian”, “CNN” y “BBC News”, y constató que *“no siempre se buscan (los datos), no siempre se consultan, no siempre se utilizan con consistencia y se evalúan junto con muchas otras variables invisibles en la práctica. Se sigue trabajando por corazonadas, con ignorancia de la audiencia”*, dijo en una conferencia de prensa a mediados de 2005.

III.4.6. La actualización permanente, otro diferencial

Otro de los atributos que marca una diferencia del periodismo en línea con el resto de los medios, es la inmediatez en la incorporación de nuevos contenidos a la primera versión de la mañana. Los pioneros en esto fueron “The Washington Post”, “Chicago Tribune” y el “San José Mercury” –uno de los primeros diarios digitales en el mundo-.

Los medios digitales rompieron la temporalidad impuesta por el periodismo impreso que generalmente no tiene más de una versión por día. En la prensa Argentina, la periodicidad más corta la impuso el diario “Crónica” con dos ediciones diarias; mientras que los medios electrónicos

⁴⁵ Artículo publicado en “The New York Times” en Junio 2005.

pueden prescindir de esta temporalidad y cambiar sus contenidos las veces que quieren al día y de forma casi inmediata, con el sólo costo de las horas de trabajo. De esta manera, a primera hora el lector puede encontrar notas en la portada que horas más tarde se encontrarán en el interior del sitio. Esta es definitivamente una ventaja diferencial frente al papel y es una de las características donde los medios en red han evolucionado con mayor rapidez.

En la actualidad, casi todos los medios digitales de renombre realizan varias actualizaciones de sus contenidos durante el día, superando la fase inicial del periodismo digital, en la cual, se limitaban a traspasar a una pantalla los contenidos de la edición impresa. Con el tiempo, los editores han entendido que no sumarse a esta tendencia implica un riesgo ya que varias investigaciones comprueban que si se desea que un mismo lector entre más de una vez al día a un mismo portal, es necesario renovar los contenidos.

En Argentina, varios medios online como el caso de “Clarín” y “La Nación” muestran en su portada actualizaciones que llegan a ser casi minuto a minuto cuando la noticia lo requiere. Otros medios como “Infobae.com” también realizan algunas actualizaciones diarias, y al igual que los otros dos medios, transmiten las principales actividades deportivas minuto a minuto.

También, “La Voz del Interior de Córdoba”, en su segundo rediseño, incorporó actualizaciones periódicas, webmail, acceso a la red por ISP (por las siglas en inglés del proveedor del servicio de acceso a Internet), documentos de interés público y producciones especiales. “Ámbito Financiero”, es más precario en la utilización de esta herramienta, ya que adiciona pocas actualizaciones a la versión papel en su sitio web y su diseño es desordenado. Inclusive, otros diarios nacionales, como “La Mañana de Córdoba” y “El Día de Córdoba”, publican ediciones estáticas que no incorporan más que los contenidos del papel.

Por su parte, algunos diarios españoles como “El País” y “El Mundo”, inclusive fueron un paso más allá, creando más de una edición por día pero con una entidad diferenciada de la edición ordinaria online. El primero creó una edición diferenciada llamada “El País de la Tarde” en pdf y el segundo una denominada “Elmundo.es” que produce información continua. Un rasgo que diferencia a estos medios de los nacionales es que sus actualizaciones muestran una profundidad que en Argentina todavía no se ha logrado.

III.4.7. Hipervínculos. Definición y consecuencias

Otra de las ventajas del periodismo en red es su capacidad de enlazar textos o documentos del mismo sitio u otros, dándole al lector un valor agregado no posible en el periodismo escrito. Estos son los famosos hipervínculos. Ahora el lector, puede recordar como se desarrolló la Guerra de Golfo, mientras lee sobre la Guerra de Irak de dos años atrás. O puede leer notas de años anteriores, sin necesidad de levantarse de su computadora.

El hipervínculo es la simulación por parte de la computadora del asociacionismo de la mente humana. La decodificación de los links impone una nueva forma de lectura, no unilineal como la de los medios tradicionales; sino multilineal. Su implementación permite que se lea a través de asociaciones diversas, igual que como funciona el pensamiento humano. Según Caridad y Moscoso, hipermedia puede definirse como *“una organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones de información relacionada dentro del sistema”*⁴⁶.

Las ventajas de este recurso para el lector son: en primer lugar, la posibilidad de acceder directamente a las fuentes de la información o profundizar en algún tema de su interés. Y en segundo lugar, es una herramienta útil de búsqueda por la posibilidad casi ilimitada de almacenamiento de la red –hemeroteca online-. Lo cual, técnicamente, los pone un paso adelante del periodismo impreso y es un enorme atractivo para lectores e investigadores que ya no tienen que ir a las redacciones reales para encontrar notas de tres, cuatro años atrás; sino que pueden encontrar todo desde su casa o lugar de trabajo.

III.4.7.1. Ruptura de la linealidad

Una consecuencia de los hipervínculos es que se rompió con la linealidad de los textos impresos. Los posibles recorridos de una nota resultan impredecibles y su aleatoriedad está determinada por las capacidades cognitivas y comunicacionales del receptor, materializados en su selección de la información.

*“De la lectura monológica...se pasó a la lectura como descubrimiento, búsqueda del sentido unívoco. El texto tenía un sólo sentido que el lector debía encontrar. Hoy el texto es una acertijo que hay que descifrar, donde los laberintos de la significación permiten diversos senderos”*⁴⁷

Si la interactividad cuestiona el concepto tradicional de noticia, el hipertexto junto al soporte multimedia, transforman la naturaleza de la nota. Por eso, Andrea Ruiz en su trabajo “Como leemos cuando leemos Internet”, define a la web como *“una gran hipertexto donde, la información está yuxtapuesta, sobrepuesta, mezclada, de la misma manera que se encuentra en la sociedad”*.

Esta ruptura con la unidireccionalidad del periodismo tradicional pone al lector en un nuevo lugar de poder, explica Ruíz, ya que ahora, el lector puede crear su propio orden de lectura al enfrentarse

46 Caridad, Mercedes y Moscoso, Purificación, *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una aplicación en informática documental*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991, Madrid, en Díaz Noci, Javier, *El nuevo periódico electrónico: redefinición del lenguaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*, IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, 1994.

47 Gómez, B. y Castillo, M.(1999): Teoría y Didáctica de la Literatura en Cuadernos Pedagógicos No.9.Universidad de Antioquia. Facultad de Educación, pp:81-103, en Trujillo Hernández, María y Fernández, Ramón. Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. N 27. México. Junio- Julio 2002.

a una lectura no lineal. El decide que nota es más importante, que nota lee primero. Es pocas palabras, éste toma un rol más activo.

Esto hace que el diseño y sus elementos –composición, textura, colores, ritmo- empiecen a ocupar un plano central en el planeamiento de los medios en la red. Esto es así porque los códigos impuestos por los medios influyen en las interpretaciones que luego harán los lectores de lo que ven, leen o escuchan en estos medios. Además, no podemos olvidar que la valoración de los medios digitales está determinada, en gran medida, por su navegabilidad (es decir, su facilidad de uso).

De hecho, gran parte del trabajo del periodista en la red es que el lector encuentre con facilidad lo que busca. Inclusive, una investigación realizada el año pasado por el departamento de Informática de la Universidad de Stanford demostró que la segunda razón que hace que los usuarios estadounidenses abandonen una sesión es la imposibilidad de encontrar la información deseada (68 por ciento).

Otro punto que hizo que el diseño adquiriera relevancia en la era digital fue el descubrimiento de que los internautas escanean las notas primero en búsqueda de información de su interés, y luego, leen aquello que les interesa. Esto refuerza la importancia de los hipervínculos ya que si el lector siente que en un sitio puede encontrar información útil no tendrá necesidad de ir a otros y siempre que haga una búsqueda volverá a ese medio.

III.4.7.2. Estado de evolución de la hipertextualidad en Argentina y en el mundo

La desconfianza de los periodistas hacia el poder del nuevo lector, hizo que este recurso sea uno de los peor utilizados por los medios digitales hasta el momento. La mayoría de ellos relacionan sus notas con otras de su mismo sitio, pero no se atreven a mandar a sus visitantes a otros sitios por miedo a perderlos. Y muchas veces –es decir, generalmente- no explican con claridad hacia donde lo llevan o que tipo de links son. Lo cual, lo frustra y lo desanima a utilizar los links. Inclusive, más de una vez aparecen hipervínculos que no funcionan. Aun así todos los periodistas saben que los necesitan. “*Los enlaces hacia sitios externos brindan credibilidad*”, dice Ruiz y “*ayudan al lector*”⁴⁸.

Existen técnicas para retener al lector, aunque los medios nacionales no los utilizan. Algunas son de índole técnica; por ejemplo que la ventana se abra en una página aparte para que no reemplace la que se está leyendo. Otras son de diseño: variaciones en el color, en el lugar donde las ubican, y otras retóricas.

Un medio que entendió la importancia de la hipertextualidad desde su nacimiento, fue el diario digital alemán, “Netzeitung”, que es una mezcla de periodismo informativo y ayuda de búsqueda. Este diario funciona como filtro de información y le da al lector artículos con links relacionados al

48 Ruiz, Andrea. *Como leemos cuando leemos Internet*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org>, 2004, México.

mismo tema, previamente seleccionados por el redactor. Su creador, Perikles Monioudis, declaró en una oportunidad que *“lo interesante de la prensa en línea no es publicar noticias y artículos de opinión a manera de primicia (ya que en el mundo virtual eso es casi imposible) sino de filtrar y seleccionar la información que podría interesarle al lector”*.⁴⁹

Pero con el paso del tiempo, los medios argentinos han mejorado su aprovechamiento de este recurso aunque todavía no lo utilizan con gran profundidad o entendimiento de sus beneficios. “La Nación” incluye links de dos maneras. Por un lado, ofrece al final de la nota las 10 noticias mejor ranqueadas. En segundo lugar, ofrece enlaces al costado derecho superior con un listado de direcciones web mencionadas en el cuerpo de la nota. “Clarín”, por su parte, ofrece vínculos de sitios que son citados en el mismo texto de la nota –lo cual dificulta la lectura y no es lo más aconsejable- y a veces, pone vínculos de sólo un párrafo lo que frustra al lector. Tampoco permite enviar la nota por correo electrónica, a diferencia de “La Nación” y “La Voz del Interior” que ya hicieron esta incorporación. Y muchas de sus notas aparecen sin ningún hipervínculo.

“Página 12” también ofrece hipervínculos, pero estos sólo permiten pasar de la nota central a las secundarias, lo que hace que el lector deba siempre volver a la nota principal para poder ir hacia los otros vínculos. “La Voz del Interior”, por su parte, muestra un atraso en este sentido ya que generalmente sus vínculos no son claros y marean al lector. El diario publica por separado las notas de sus recuadros y en sus índices es difícil entender que notas pertenecen a un mismo informe, hasta que no se recorren todas, ya que la mayoría –excepto las de la portada- poseen volanta, cintillo o copete que sirvan como marco para el lector.

“La Mañana de Córdoba” –aún en su primer diseño- no ofrece ningún tipo de vínculo y su interactividad es casi nula. Sin embargo, su diseño sencillo ayuda a agilizar las búsquedas.

Los medios españoles, que siempre están más adelantados en su versión web, como “El País” y “El Mundo”, agregan vínculos en viñetas separadas pero ellos además de ofrecer vínculos a infografías y notas relacionadas, incluyen links a informaciones del mismo tema publicadas en ediciones anteriores. De esta manera, aprovechan las hemerotecas digitales que son otra de las ventajas del medio digital sobre el papel y uno de los servicios donde pueden cobrar por su acceso.

III.4.8. Información Personalizada

El nuevo lector busca en los medios digitales una guía para la sobreabundancia de información que existe en la red. Pero es de conocimiento público el hecho de que en la pantalla la gente lee menos porque es más cansador. Por eso, los medios con su nueva capacidad de poder conocer con exactitud los intereses y gustos de sus usuarios, pueden ofrecerles información específica y

⁴⁹ Monioudis, Perikles, en una entrevista publicada en Payito blog, <http://payitoweb.blogspot.com/>, 2004.

personalizada que los atraiga a sus medios. Esta es una potencialidad que ningún otro medio ha alcanzado hasta el momento.

Existen varias estrategias para ofrecer información personalizada. Pérez Luque y Perea Foronda⁵⁰ proponen las siguientes:

1. Establecer para la primera conexión una página registro en la que el navegante determina los contenidos que se ajustan a sus intereses, gustos o inquietudes.
2. Seguir los pasos del usuario al consultar las diferentes secciones de los medios digitales.
3. Tener agentes inteligentes o programas informativos que automáticamente presentan las informaciones correspondientes al ámbito de interés de cada usuario, quienes además deciden de qué medio proceden. Esta idea es la que aparece en el proyecto “Fishwrap Paper” desarrollado en el Massachusetts Institute of Technology (MIT).
4. Una vez definido el perfil del usuario, conviene determinar cómo se enviarán las informaciones a la audiencia. Existen dos modos de hacer esto. Por un lado, existe la modalidad *Pull*, en la cual, el lector es quien va en busca de los contenidos que se ajustan a sus intereses al conectarse al website. Por otro lado, tenemos las *push technologies*: por las cuales, se envían al disco rígido del lector informaciones personalizadas.

La consecuencia de esto es un *gatekeeping mixto*. Aunque el usuario es quien selecciona los temas, sigue siendo el periodista quien funciona como guía en el océano informativo digital. Por lo cual, a diferencia de lo que los promotores de la red intentan hacernos creer, se mantienen los esquemas tradicionales de selección y tratamiento de la información. Pero con el agregado de dos nuevas ventajas de los medios digitales. En primer lugar, en los medios digitales, el lector pasa a tener un rol activo en la selección y priorización de contenidos gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua de la comunicación. Y en segundo lugar, se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario y la descontextualización de los contenidos.

III.4.9. El diseño adquiere una nueva dimensión en el periodismo digital

El desarrollo y los continuos avances tecnológicos han afectado al modo en que se presenta la información en los diarios y revistas. Desde la aparición de la televisión y con la llegada de nuevas tecnologías, los medios de papel para no quedarse fuera, se han visto forzados a introducir novedades que afectan la percepción visual de la información. Por ejemplo, “Clarín” –versión papel- ha renovado su diseño dos veces en los últimos 7 años y ha agregado el color a sus páginas. “La Nación”, que es más clásica, también se modernizó en una ocasión y se sumó a la onda color. Y

⁵⁰ Pérez Luque, María José y Perea Foronda, Maider, *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*, en Cuadernos de Documentación Multimedia, <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6.7/noticias.htm>, España, página 8.

en el mundo varios de los principales diarios, como “The Guardian”, han pasado del formato sábana al tabloide para acercar el diseño a la verticalidad de la red.

En Internet, los medios modifican sus interfaces aún más frecuentemente (son organismos que cambian constantemente), pero estos cambios no son caprichosos, sino que están relacionados con el éxito o fracaso de ellos. Ya que, como hemos explicado anteriormente, el diseño se encarga de asegurarse que el proceso comunicativo se cumpla al invitar al usuario a interactuar. En esta clase de medios, la interfaz visual es el elemento de contacto entre el usuario y el ordenador; es un elemento activo que invita o no a clicar en él.

Por eso, creemos que el diseño ya no es un tema estético, sino que es el elemento que permite al usuario navegar con facilidad. Es lo que evitará que el lector se pierda y se vaya a otro sitio.

En la actualidad, conviven tres modelos de diseño de medios —el de reproducción facsimilar del medio papel, el de periódico adaptado y el de periódico propiamente digital— que responden a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red. Estos tres modelos tienden a ser superados por el modelo denominado multimedia. Se espera que esta nueva modalidad propicie la madurez visual hacia nuevas formas de presentación de la información en el nuevo medio, capaz de dotar al mismo de una personalidad propia, separándolo así de los medios tradicionales.

La mayoría de los medios internacionales han logrado llevar al periódico propiamente digital pero no han logrado llevar al multimedia. En Argentina, “La Nación Line” y “Clarín Digital”, e Infobae son los únicos diarios online que llegaron también a ese nivel, otros medios especializados de entretenimiento, publicidad también están en ese nivel; pero la gran mayoría está en la situación de adaptación de los contenidos de la versión en papel.

III.4.9.1. Elementos de la nueva retórica

La página de entrada es el principal gancho en los medios digitales. Aquí funciona el dicho: “*La primera impresión es la que cuenta*”. Por eso, el diseño juega un papel tan importante en este tipo de medios.

El nuevo lector es un aficionado o conocedor de las herramientas básicas de informática y le interesa lo innovador, lo tecnológico y está acostumbrado a los medios audiovisuales. Con lo cual, es vital cambiar los estándares gráficos utilizados hasta el momento y reemplazarlos por otros más innovadores y adecuados a las características y gustos de este nuevo lector. Si el periodismo digital no lo hace, no logrará, una vez pasada la emoción inicial, mantener su masa crítica de audiencia.

Los medios digitales con el tiempo entendieron esto y han ido creando páginas más ágiles, fáciles de seguir, interactivas y atractivas al ojo humano. Páginas que no siguen la estructura de los medios impresos sino que siguen las potencialidades de la red.

Otro aspecto que diferencia a los medios impresos de los electrónicos es que en los primeros la imagen es siempre fija, mientras que en los segundos se puede activar cada fotografía de manera tal que a la vez que muestra la información se pueden añadir otras que están incluidas en la misma. Pero ya no se trata de poner una fotografía que acompañe a las notas (como hacen muchos medios argentinos) sino de activar el archivo fotográfico para linkearlo a distintas informaciones. Además, las imágenes en movimiento permiten a los medios digitales competir con la televisión. Por ejemplo, en el casamiento de la infanta Cristina, ABC emitió en tiempo real las cuatro horas que la televisión ofreció del acontecimiento. Con la ventaja de que el lector no debía grabarla porque ABC dejó en su página un resumen del acontecimiento. (Aún así, el uso de vídeos recién está en sus comienzos)

Los medios digitales no logran ponerse de acuerdo sobre la relevancia de la imagen y su peso frente a los textos. Algunos medios como “Los Angeles Times” (<http://www.latimes.com>) todavía se parecen mucho a su edición impresa pues apenas da importancia a la portada y ese tipo de elementos. Por su parte, el “Mercury Center” (<http://www.sjmercury.com>) suele ofrecer un equilibrio entre la información fotográfica y la presencia de elementos gráficos creados a través de la infografía y 3D.

Por su parte, “Clarín Digital” (<http://www.clarin.com>) es un ejemplo de cómo se aprovechan este tipo de recursos, sobre todo, varios gráficos para llamar la atención de los lectores hacia ciertos productos o servicios, y por supuesto varias fotografías de considerable tamaño acompañan las diferentes informaciones. “La Nación Line” también desarrolla muy bien las imágenes y los recursos gráficos.

Una de las innovaciones a nivel diseño de los medios digitales fue, en vez de tener secciones, dispusieron la información en páginas. El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. *“Es decir, en el nuevo periodismo en línea se habla de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros”*.⁵¹

Y aunque muchas veces pareciera que el enunciado de las secciones es muy similar a la forma en que lo presentan los periódicos impresos, Juan Carlos Marcos Recio afirma que *“esto no es siempre así”*⁵². Y cita como ejemplo, el caso de USA Today (<http://www.usatoday.com>) que ofrece en sus tres páginas de portada cinco fotografías para presentar cinco contenidos diferentes.

⁵¹ Concepto de periodismo digital., <http://personales.jet.es/inforspeca/concepto.htm>.

⁵² Recio, Juan Carlos Marcos, Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos, en Cuadernos de Documentación Multimedia, <http://www.ucm.es/info/multodc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>, página 4.

Por otro lado, se rompió con la noticia de cinco columnas. La importancia de una noticia con respecto a la otra se observa de su colocación dentro de la página. Algunos de los recursos que sirven para marcar la relevancia de las notas son: la tipografía, los editores pone en otro color o en negrita aquellos textos o informaciones que quieran resaltar su importancia. Por eso, generalmente la noticia más importante aparece en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla.

Varias investigaciones, entre ellas una realizada por Jakob Nielsen en 1999, demostraron que la gente rara vez lee una página web palabra por palabra, sino más bien recorre con la vista (scan) y se detienen en aquellas frases que les interesan. Esto marca tendencias relativas a cómo diseñar una página web.

Nielsen en su informe enumera algunos elementos necesarios para incrementar la legibilidad del texto, y por ende, lograr mantener la atención de los lectores:

- Los títulos y subtítulos deben ser explicativos, en lugar de divertidos o inteligentes.
- Las notas deben empezar por la conclusión para que el lector sepa rápidamente que le deparará la lectura.
- Son útiles las listas de puntos destacados con claridad.
- Los artículos deben ser cortos.
- El uso de enlaces hacia páginas adicionales ofrece mayor legibilidad y mayor profundidad.
- Los enlaces hacia páginas de otros sitios aumentan la credibilidad.

La existencia de estos estudios nos lleva a preguntarnos por qué los medios electrónicos siguen ofreciendo notas que pocas veces cumplen con estos requisitos ¿Será porque todavía no son redituables económicamente? Pero esta no es una justificación válida ya que ellos no van a triunfar sino se diferencian del resto de los medios.

III. 4. 9. 1. 1. Elementos textuales de los medios digitales

ENCABEZADOS	• Son más simples. • Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañado de antetítulos o subtítulos. • Son más pequeños que en las ediciones impresas. • Un titular de 30 puntos se considera bastante grande, lo más frecuente son los de 12 puntos. • Generalmente están subrayados y son de
-------------	--

	otro color al resto de los textos. • Utilizan una tipografía legible y común para que esté disponible en la mayoría de los equipos.
TEXTOS	• Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía. • El tamaño de la tipografía suele ser superior al de los medios impresos, entre 10 y 12 puntos. • Suelen ir alineados a la izquierda, no llevan sangría y no están justificados. • Recomendable no abusar de las negritas y las cursivas. • Se utilizan familias de letras que ofrezcan una buena comodidad de lectura como la Times, Helvética, la Verdana o Arial. • Las frases deben ser cortas y de estructura gramatical sencilla.
OTROS ELEMENTOS	• Acceso a través de formato PDF (Portable Document Format). Tienen que ser descargados y para ser visualizados se necesita un programa como el Adobe Acrobat Reader.

III. 4. 9. 1. 2. Elementos gráficos y Multimedia

<i>FORMATOS</i> MÁS HABITUALES	• Poco peso: formato GIF (Gaphis Interchange Format) o el JPEG o JPG (Joint Photographic Experts). • Imágenes animadas: audio y vídeo con el streaming. El usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el Real Media, Windows Media Player, el MP3 o MPEG, entre otros.
<i>LA TECNOLOGÍA FLASH</i>	• Gracias al sistema Flash se pueden construir página web atractivas y dinámicas en las que los elementos que las componen pueden interactuar con el usuario.

III. 4. 9. 1.3. Recursos Visuales

ENLACES	• Links, hipervínculos, externos e internos.
FRAMES O MARCOS	• Los frames o columnas permiten la linealidad de una página, dividir esta en distintas zonas o hacer que una de ellas sirva de guía para el resto. • Cada una puede tener sus propias barras de desplazamiento.
TABLAS	• Las tablas permiten mejorar el diseño de una página web. Se ordena un espacio en filas y columnas.
MAPAS	• Mediante los mapas en una única imagen se pueden incluir múltiples enlaces que llevan a un lugar u otro. Se aplican fundamentalmente a imágenes de elementos cartográficos (mapas, planos de ciudades, etc.)
ANIMACIONES O ROLLOVERS	• Animaciones basadas en la emulación de vídeo (Quicktime, Flic, Avi, etc.), que para ser contemplados requieren de programas auxiliares previamente instalados y que precisan de tiempo para ser cargados. • El texto en movimiento consiste en desplazar una palabra o palabras, como si
FORMULARIOS	• Los medios online demandan determinadas opiniones, por lo que el lector envía su información al servidor del medio, en donde suele existir distintos programas que procesan dicha información. Luego, los resultados se publican online.
FONDOS O BACKGROUNDS	• Fondos de color para destacar unas determinadas informaciones y crear un mayor contraste entre el contenido de unos frames y otros.

III.4. 9.1.4. Servicios Agregados

INFORMACIONES COMPLEMENTARIAS	• Permiten satisfacer la necesidad informativa de informaciones complementarias del lector sobre temas determinados. • Asesoría laboral, económica, educativa, clima. • Cotizaciones y Bolsa de valores.
SERVICIOS EXTRAS	• Sistema de búsqueda • Hemeroteca, audioteca y videoteca
JUEGOS Y PASATIEMPOS	• Crucigramas y juegos invasores.

Por su parte, Cabrera González dice que las características que definen que si un medio online está mejor o peor diseñado son:

- Utilización de recursos multimedia (texto, imagen, audio) en publicidad.
- Aplicación de recursos hipertextuales/ biblioteca virtual: para completar los mensajes por medios de enlaces.
- Actualización permanente de la información / inmediatez.
- Hemeroteca en línea: acceso a bases de datos y archivos gracias a la memoria ilimitada. Es la ventaja de los diarios frente a los medios tradicionales de comunicación.
- Ediciones personalizadas (adecuan el producto conforme a los intereses del lector, lo cual no es posible en la prensa papel)
- Interactividad (permite el contacto lector-redactor y la comunicación bidireccional)
- Virtualidad de Internet aplicada a la distribución, permite que desaparezca la proporción entre número de ejemplares producidos y el número de ejemplares distribuidos.

III.10. Estado actual de los medios digitales argentinos e internacionales

A los medios les está costando mucho trabajo poder diseñar su propio lenguaje: el digital. Todavía en este sentido, no han logrado alejarse en gran medida de los estilos y géneros del papel. Pero han empezado a darse cuenta que es vital esgrimir un lenguaje propio, que aspire a aprovechar las posibilidades de la nueva plataforma. Aún así, ya se observa un esbozo de un estilo más propio hacia una hibridación de los tradicionales géneros periodísticos. Vemos noticias con comentarios de contextualización, breves reportajes, y nuevos géneros como el texto informativo-opinativo.

La configuración de una nueva retórica para los medios en línea pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multilinealidad, hipertextualidad e interactividad. Por sus características, los otros medios masivos, todavía no han logrado alcanzar estas tres

potencialidades en su total expresión. Pero es una competencia de los ciberperiodistas lograr pasar la barrera de sus antecesores y diseñar un lenguaje propio de los medios digitales.

Para lograr enfrentarse a la multimedialidad, los periodistas deben tener un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Como bien explica, Ramón Salaverría, durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Esta división carece de sentido en la actualidad. En la actualidad, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o con sonidos; ese es el reto de la multimedialidad.

“Debe saber cuando una historia reclama un protagonismo del texto y cuando, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras, y llegado el caso debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez”⁵³. En resumen, esto significa que el dominio de la multimedialidad nada tiene que ver con los conocimientos tecnológicos sino con la forma de articular el lenguaje.

El segundo desafío es la hipertextualidad. Esto no significa que los medios incluyan enlaces en los textos. *“El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores de diversos itinerarios de lectura”*, comenta en su artículo Salaverría. En la era digital, los medios proponen pero el lector es quien dispone. Este es un reto al que debe acostumbrarse el nuevo periodismo sin tener miedo a perder protagonismo. Su actividad cambió, cambiaron sus funciones pero no necesariamente le resta importancia al periodista dentro del proceso comunicativo.

Muy ligado al anterior, existe el reto de la interactividad. Esto una vez más, coloca al lector en un nuevo lugar de poder y pone a los medios tradicionales a competir con cualquier sitio –por ejemplo, los weblogs-. Los medios digitales deben aprovechar de sus conocimientos del lenguaje y del periodismo para sacar ventaja frente a sus competidores amateurs y deben darles el protagonismo que los lectores piden para no perderlos.

Además, en base a lo leído y los medios consultados, podemos realizar algunas afirmaciones con respecto al estado actual de los medios online. Estas son:

- La mayoría son gratuitos.
- Existe una búsqueda generalizada de señales propias para su identificación como publicación digital.
- Estos ofrecen otros servicios diferentes a la pura información.
- Han alcanzado un nivel medio de interactividad.

53 Salaverría, Ramón, *Diseñando el lenguaje digital*, <http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>, Chasqui 86, 2004, México.

- Cierta ventaja en el uso de del hipertexto frente al uso de los recursos hipermedia por los periódicos.
- La falta de ritmo y contraste en la utilización de elementos visuales en la prensa en línea hace que, aproximadamente la mitad de los diarios online sean todavía monótonos y aburridos.
- En comparación, la portada es más visual que las páginas de información desarrollada. La publicidad juega un papel importante en la portada y no en el resto de la publicación. Lo mismo ocurre con la fotografía, la cual está más presente en la primera página. Los recursos visuales más presentes en páginas interiores son las herramientas de navegación, las secciones y los íconos.
- En cuanto a la fotografía en el nuevo medio se puede afirmar que se concibe.

III. 11. Requisitos que deberán alcanzar los medios digitales para tener éxito en el futuro

Fidler opina que para que los medios digitales funcionen a largo plazo requerirán tecnologías bastante diferentes de lo que son las PC y las redes online de la actualidad. *“En primer lugar, tendrán que ser muy portátiles y los suficientemente livianas como para que cualquiera pueda usarlas sin tener que recurrir a un manual. Deben ser cómodas y fáciles de leer en la cama, el subte, mientras se come en una restaurante o en un banco de plaza”*.⁵⁴

Además, el autor cree que deberán integrar los elementos más “irresistibles” de los cibermedios, como la interactividad, el hipertexto, los clips de vídeo y audio, sin sacrificar lo legible y cómodo del papel –instancia aún no lograda como veremos en capítulos posteriores-.

La solución para lograr esto, en su opinión, serán las table PC -tabletas-, en las cuales, se podrá bajar la información con conexión y luego podrá pasarse por ella sin necesidad de seguir conectados.

En la actualidad, su precio promedio es de 500 dólares. Tienen capacidad limitada para presentar páginas diagramadas pero se las considera adecuadas para leer textos breves y casi todas poseen un modem tanto por cable como inalámbrico. Sin embargo, éstas no estarán disponibles a nivel masivo para esta profesión –aunque ya se usan en otros negocios- hasta dentro de una década.

Ya existen algunos medios que utilizan este formato. Uno de ellos es el Mainichi Shimbun, tercer periódico nacional de China, que en 1996, se convirtió en el primer editor en el mundo en ofrecer ediciones diarias especialmente diseñadas para ser leídas en tabletas. Se pueden leer hasta 18 artículos offline y puede recibir fotos y gráficos. Otro diario que se lanzó hacia este nicho fue El Periódico de Barcelona que sacó su prueba al mercado en 1996.

⁵⁴ Fidler, Roger, *Mediamorfosis, Comprender los nuevos medios*, Editorial Granica, 1998, Madrid, página 348.

Los medios digitales están ante la posibilidad de sacarle ventajas al resto de los medios, siempre y cuando, ofrezcan de una forma más completa y atractiva la información desde el aspecto visual. Pero esto sólo sucederá si el diseño se pone en función de los contenidos; una decisión que se traduce en el aprovechamiento de la interactividad, la apuesta por la claridad, la jerarquía en el uso de los elementos de los elementos visuales, la imagen en movimiento y el sonido, la navegación, búsqueda y personalización de los contenidos.

Capítulo IV

El lector de medios digitales

La globalización, la muerte de las distancias y el tiempo, la revolución digital, la sobreabundancia informativa, y los cambios culturales; en este contexto nació el periodismo digital. Un periodismo que debe seducir a una audiencia que en varios aspectos es distinta de las audiencias de 20 años atrás; lectores que ya no tienen un rol pasivo, son más exigentes, y quieren participar en el proceso informativo. Esto trajo aparejado un cambio en la relación entre los medios y sus audiencias.

Uno de los puntos a tener en cuenta es que el público luego de años de confianza ciega en las informaciones de los medios, ha perdido la confianza en ellos. El tratamiento de los medios —en especial los estadounidenses— acerca del 11 de Septiembre profundizó aún más este fenómeno. La gente está cansada de sentirse manipulado por ellos, y por ende, ha empezado a tener una actitud más activa frente a la creación y recepción de informaciones.

Además, como afirma Manuel Castells⁵⁵, existe una necesidad en las sociedades actuales de expresarse, de compartir sus emociones y sentimientos, aún con personas que ni conocen. Esto explica, en cierta medida la multiplicación de los weblogs, entre otros fenómenos.

Hasta hace unos años, los periodistas eran los únicos que podían acceder a cierto tipo de informaciones; hoy ya no es así. La gente ha aprendido a buscar información por otras rutas informativas, y las fuentes han empezado a hacer públicas sus informaciones. Internet tuvo mucho que ver con este proceso. La sobreabundancia informativa actual, permite acceder de forma directa a las fuentes informativas sin necesidad en muchos casos de la intermediación de los medios.

Otro aspecto que ha ayudado a cambiar la situación del lector es el carácter global de la red. Esto produce un doble impacto: por un lado, la mundialización genera *“cambios en las relaciones de producción y de distribución de los países periféricos marcados por la brecha y la exclusión, provocando la construcción de nuevas identidades; y en otro aspecto conocido como construcción de sentido, la posibilidad de tener información y contacto a nivel global con otras personas que amplían y modifican la percepción local, quebrando las categorías cartesianas del espacio y el tiempo, y transformado en el no lugar de la cibercultura, poniendo de manifiesto las diferencias locales/globales”*⁵⁶.

⁵⁵ Castells, Manuel, *La dimensión cultural de Internet*, Instituto de Cultura (UOC), http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html, 2002, España.

⁵⁶ Dorado, Claudia y Ulla, Cecilia, *El actor social y las identidades en una sociedad real*, en ENDICOM 2001, Mayo 2001, Montevideo, Uruguay.

Por ende, las audiencias se encuentran en un nuevo lugar de poder y de posibilidad de actuar por sí mismos. Y, pesar de lo que muchos creen, este fenómeno no es exclusivo de los medios digitales, sino de todos los medios.

Algunos periodistas creen que el crecimiento de libertad de los lectores puede hacer que el papel del periodista decaiga, ya que no se necesitarán intermediarios y por eso, muchos quieren volver a la relación unidireccional del pasado. María José Cantalapiedra, estudiosa de los géneros informativos en la red, afirma:

*“Este tema no sólo afecta al periodismo online sino a todo el periodismo, y es verdaderamente preocupante ¿Vamos a darles lo que los lectores quieren? ¿Desde cuándo los lectores nos dicen lo que tenemos que hacer? En la radio, todo el mundo puede hablar, pero se distingue claramente la voz del periodista, la de los expertos en equis temas, la de la gente, que se expresa telefónicamente. Y en Internet tiene que pasar lo mismo”*⁵⁷.

Sin embargo, otros creen que el hecho de que los lectores tengan un rol más importante simplemente enriquece el proceso comunicativo.

IV. 1. Caracterización de las audiencias digitales

Si tomamos la caracterización tradicional de las audiencias de los medios de comunicación social, encontramos que se pueden definir como anónimas, heterogéneas, circunscriptas a un ámbito geográfico, y a un espacio físico, que les permita estar en relación con el aparato receptor de radio o TV, en el momento que ocurre la emisión del mensaje. Estas audiencias tienen la posibilidad de la retroalimentación a través de contactos reducidos por teléfono o por carta con la emisora de los mensajes mediáticos.⁵⁸

Ahora, si analizamos las condiciones potenciales que tienen las audiencias en el periodismo web, siguiendo los mismos términos señalados anteriormente, encontramos las siguientes diferencias: estas pueden ser personalizadas, homogéneas, dispersas geográficamente, y no tiene que estar presente en el momento de la emisión del mensaje.

Lo que tienen en común ambas audiencias es *“la necesidad de estar en relación con el aparato, devenido en receptor-emisor, porque esta nueva comunicación con el medio puede hacerse desde el mismo soporte, en el momento en que el enunciador/enunciario quiera hacerlo, y potencialmente todos los miembros de la audiencia tienen las mismas posibilidades de establecer comunicación con el medio”*.⁵⁹

57 Bilbao, Horacio, “Los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados”. entrevista a María José Cantalapiedra, en <http://www.clarin.com>, 13 de noviembre de 2003, Buenos Aires, página 1.

58 Canella, Rubén, *Comunidades virtuales: las nuevas audiencias en Internet*, en Jornadas REDCOM, 2002, Buenos Aires, Argentina, páginas 1 y 2.

59 Idem, página 2.

Pero aún así, la participación del lector queda muchas veces relegada a un plano meramente teórico ya que varias investigaciones, como la realizada por Dorado y Ulla⁶⁰, y los sucesivos estudios de Rubén Canella, comprueban que el comportamiento de las audiencias de los diarios digitales es poco participativa, y la posibilidad de responder correspondencia por parte de los periodistas es aún limitada. Sin embargo, Canella acepta que la multiplicación de canales y la posibilidad de intervención en coloquio con otros miembros de la audiencia es totalmente posible y que se torna una práctica cada vez más frecuente en el ciberespacio.

Por otro lado, todavía los medios digitales siguen la tendencia de los patrones clásicos de las audiencias de la prensa especializada: la segmentación y la fragmentación. Este fenómeno se percibe también en otros medios; tanto en los nuevos medios de comunicación surgidos en Internet, como en los viejos medios que han prestado su lenguaje y en el intercambio han adoptado nuevos elementos nacidos de la interacción con Internet, produciendo así un modo de supervivencia, por adaptación; en términos de Fidler⁶¹.

IV.2. Perfil de los lectores de medios online

Canella explica que los lectores de medios digitales pueden dividirse en tres grupos, según su motivo para elegir la red:

- a- El mismo lector del periódico impreso que busca más información de la obtenida en éste.
- b- El lector que consigue tarde la edición impresa o por su ubicación geográfica no puede obtenerlo y necesita obtener la información que éste proporciona. Ese es el caso de los argentinos que viven en el extranjero o de un chileno que viaja por negocios a Argentina pero debe estar enterado de lo que pasa en su país.

Los medios digitales son una alternativa rápida y adecuada a esta necesidad, porque por lo general ofrecen los mismos contenidos que las ediciones impresas, más elementos adicionales. Pero, se ha probado que todavía, la mayoría después de encontrar las páginas que les interesan las imprimen en papel.

- c- El lector que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer su demanda de información profunda, imagen y sonido. Es decir, un producto multimedia. “*Existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo, se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet*”, dice Canella.⁶²

En un primer momento, los usuarios de medios digitales y de la red tendieron a ser personas individualistas o bien desadaptados sociales. Pero esto ya no es tan así. A medida que Internet

⁶⁰ El actor social y las identidades en una sociedad real, en ENDICOM 2001, mayo de 2001, Montevideo.

⁶¹ Fidler, Roger, *Mediamorfosis*, Editorial Gránica, Barcelona, 1998, España, página 66.

⁶² Canella, Rubén, *Comunidades virtuales: las nuevas audiencias en Internet*, en Jornadas REDCOM, 2002, Buenos Aires, Argentina, páginas 1 y 2.

creció, un mayor número de personas se sumaron, encontrando en los medios digitales y los sitios web, la posibilidad de realizar negocios, buscar información, o acceder a novedosas formas de entretenimiento. Incluso en algunas profesiones acceder Internet es un requisito imprescindible. Hoy, su uso es generalizado en distintos ámbitos y clases sociales, aunque las clases sociales más altas siguen siendo los mayores adeptos de Internet.

Además, el estudio de Canella corrobora que la audiencia de los medios electrónicos crece más deprisa que la del total de Internet. Desde el 2001 hasta el 2004, la audiencia de los diarios electrónicos creció un 183 por ciento, frente al incremento de un 67 por ciento de Internet.

Por su parte, el reporte “Sinérgate para triunfar” de la Asociación de Periódicos de América – 2003-, reveló que entre los usuarios de Internet, el 67 por ciento sólo lee los medios digitales el sábado y el 78 por ciento los domingos. Y también demostró que aquellos que empezaron a leer noticias en la red, no abandonaron las presentaciones impresas. Sólo el 15 por ciento de ellos dijo haber bajado la frecuencia en la que compran medios impresos. Y el 74 por ciento -la mayoría- expresó no haber cambiado sus hábitos de lectura desde que aparecieron los medios digitales. Esta investigación, por otro lado, reveló que no son sólo noticias lo que lo atrae a las audiencias a la web. Un 81 por ciento busca un automóvil o una casa en la red.

Es necesario entender que la gente en la red, mayoritariamente, busca informaciones de todo tipo, no sólo de tipo noticioso. Es más, una nota publicada recientemente en el “Journal of Americas” afirma que muchos prefieren los sitios que tienen noticias de varios medios, en vez de un medio en particular, ya que esta es una potencialidad que la red les permite, a diferencia del resto de los medios.

IV.2.1. Actitudes del nuevo lector frente a los medios

“Para empezar, sabemos que la mayoría de las veces el lector online no termina de leer los artículos y estamos seguros de que salta constantemente de una noticia a otra. También es un hecho que, en general, aquellos que leen noticias en Internet también escuchan radio, miran televisión y compran revistas y/o diarios. En síntesis: en líneas generales, los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados. Y, además, no sólo leen diarios sino, también, newsletters, weblogs y otros sitios alternativos. Es un público que lee mucho, un público muy curioso”, dice José María Cantalapiedra⁶³.

El nuevo lector, según un gran cúmulo de periodistas y especialistas en comunicación:

- Tiende a ser más especializado. El círculo de lectores no se encuentra en un mismo lugar físico, sino que se encuentran distribuidos a lo largo del planeta. En la red se forman comunidades virtuales alrededor de personas que comparten intereses comunes.

⁶³ Bilbao, Horacio, “Los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados”, Entrevista a María José Cantalapiedra, en <http://www.clarin.com>, 13 de noviembre de 2003, Buenos Aires, página 2.

- Busca sólo las noticias que le interesen. Es un lector con menos tiempo, que sólo quiere leer aquellos que se relaciona con él y no le interesa tanto la información de formación general. Lo que a muchos preocupa ya que esto lleva a tener una visión más segmentada, y en cierta maneja sesgada del mundo.
- Es en general, un lector con algunos conocimientos de multimedia. Al menos sabe como abrir archivos, bajar música, activar una imagen, entre otras cosas.
- No es un lector pasivo que simplemente toma lo que recibe. Sino que busca aquello que le interese. Un gran atractivo de los medios digitales es su capacidad de almacenamiento casi ilimitado.
- Está más próximo a la redacción, aunque la interactividad aún no sea total, ni de ida ni de vuelta. Los medios digitales permiten a los usuarios opinar, intervenir en las ediciones, ranquear las notas, conocer a los editores, entre otras cosas.

De todo lo dicho, queda claro que las audiencias ya no siguen los mismos patrones de comportamiento de años anteriores. Ellos son no tienen una actitud pasiva frente a las comunicaciones, sino que ahora salen a corroborar las informaciones y desconfían de los medios. No les gusta leer toda la información, sino solo aquello que les es pertinente y se acercan a los medios online por una cuestión de comodidad y en busca de recursos multimedia.

Con respecto a su perfil, son lectores más jóvenes que los de los medios tradicionales y ven a los medios en la red como uno de los caminos que utilizan para informarse; pero no el único. Esto sitúa a las nuevas audiencias digitales en un nuevo lugar de poder y los transforma en actores de la comunicación por las posibilidades de participación e interacción que abrieron los medios digitales.

Un estudio de Interactive de 2004 –central de medios de ZenithOptimedia Group- refuerza esta idea diciendo que el perfil del lector de prensa online es en su mayoría masculino y de clase social alta –aunque hoy en día, las clases medias también acceden a ellos-. Y es mayor que el internauta, pero más joven que el lector de prensa tradicional. En contraposición, la investigación demuestra que el lector de prensa tradicional envejece paulatinamente y que cada vez se incorporan menos nuevos lectores. Por eso, según ellos, Internet representa una oportunidad para generar nuevos lectores.

Esta nueva postura de la audiencia frente a las informaciones trajo aparejada algunas inquietudes e interrogantes: en primer lugar, el periodista siente que está perdiendo poder y libertad de decisión. Además, genera que los dueños de medios cada vez estén más atentos a las demografías de sus medios al armar sus ediciones diarias alejando su mirada de la información y acercándose al marketing. Y en tercer lugar, provoca una dialéctica entre lo global y lo local por las ciberrelaciones que se crean en la web.

IV. 3. El lector online argentino

Al igual que en México, en nuestro país el mayor uso de Internet está relacionado con el correo electrónico y la búsqueda de información. Todavía la red no es el lugar donde se realiza la mayoría de las transacciones –como sucede en Estados Unidos y en menor medida en Brasil-. Según Brand Connection, el 85% de las personas que se conectan utiliza el correo electrónico, un 75% lo usa para buscar información, un 30% lee diarios en la red y un 10% revistas, entre otros usos. Por su parte, un estudio de D'Alessio IROL, titulado *Hábitos de lo cibernautas* realizado en el 2004, reafirma que el email es el servicio más utilizado -92,5%-, seguido por la navegación web con un 61,8%, el chat -25,7%- y otros -7%-.

En Argentina, los internautas navegan en promedio entre 3 y 4 horas por día. Según el “Mediamap 2004”, el 40% de los usuarios permanece conectado entre 40 y 60 minutos, mientras que otros llegan a estar 5-6 horas por día. Además, más del 50% de los entrevistados se conecta a diario y un 20% entre 5 y 6 veces por semana.

En cuanto al sexo de los usuarios, el “Mediamap 2004”⁶⁴, dice que el 55 % son hombres, de los cuales el 71 % tienen entre 13 y 34 años. Y el otro 45 % –cifra que sigue creciendo- son mujeres.

Por su parte, un estudio de D'Alessio IROL titulado “Hábitos de los cibernautas” realizado en el 2004, muestra que el pico de usuarios es entre los 25 y 34 años, y reafirma que el segmento de los más jóvenes es el que más crece. Además, revela que los hombres siguen siendo mayoría, aunque las mujeres tienden a igualarlos.

Con respecto al nivel socioeconómico de los internautas, una investigación realizada por Carrier y Asociados, titulado “Información y análisis de mercado. Internet en Argentina: Cuantificación y perfil de usuario”, de abril 2003, demuestra que Internet cada vez llega más a los lectores con menos ingresos. El mismo explica que en el año 2002 hubo un fortalecimiento de las alternativas de acceso más baratas: lugares públicos -26%-, isp gratuitos -21%- ambos tienen en común el control de gasto-, así llegando a los sectores con menor presupuesto: jóvenes -56% tiene 25 años o menos-, niveles socioeconómicos bajos -c2, c3, d: 80%-, así como los usuarios nuevos -59%, menos de dos años de uso-.

Según Carrier y Asociados, el perfil prototípico del usuario es el siguiente:

- Antigüedad de uso: entre 1 y 2 años (35%).
- Edad: 28 años (mediana).
- NSE: 43%.

⁶⁴ Argentina Mediamap 2004, Brand Connection, 2004, , Buenos Aires, página 9.

- Zona AMBA: 60%.
- Sexo: mujer –49%-, hombre –51%-.
- Lugar de acceso casa (56%).
- Experiencia como usuario: Básico –39%-, intermedio –39-.
- Nivel de estudio: universitario –46-, incompleto –20-, completo –26-.
- Principal motivo de uso: personal -55%-.
- Frecuencia: una vez al día al menos –57%-.

Con respecto a los contenidos que busca el internauta argentino en la web, una investigación realizada por la Universidad de la Plata el año pasado, dice que los contenidos más buscados son: 1-Buscadores y directorios. 2-medios de comunicación. Principalmente periódicos pero también revistas, radio y en último lugar, TV. 3-suministradores de software encabezados por Microsoft y Netscape. 4.Suministradores de acceso a Internet 5-Universidades y similares.

Las audiencias ya no son las mismas que 20 años atrás; acerca de esto no hay dudas. Ellos son más activos, y no esperan que la información les llegue sino que salen a buscarla; inclusive quieren formar parte del proceso informativo a través de distintos recursos como participación en foros, encuestas, ranqueo de notas; entre otras cosas. Inclusive, algunos tienen sus propios weblogs. Y específicamente, los lectores de medios online están mejor informados que el resto de los lectores, son más jóvenes y buscan en los medios no sólo informaciones sino servicios y recursos multimedia. Pero nos parece importante aclarar que estos cambios no son exclusivos de los medios digitales sino que atañen a la profesión entera.

Capítulo V

Imaginando al Periodista Digital

“Características como la interactividad, el hipertexto o el multimedia propias de las redes digitales están obligando al periodista a readaptar sus funciones tradicionales para incorporarse a los nuevos medios y a aprender el manejo de inusuales técnicas y herramientas y de nuevas fórmulas narrativas. Pero lo cierto, es que nos encontramos aún en una fase de experimentación, donde vamos descubriendo qué nos sirve de lo que ya conocemos y qué nuevas fórmulas podemos incorporar al medio digital. El periodista es un periodista en transformación.”⁶⁵

Habitamos en un mundo impulsado por la Sociedad de la Información, entendiendo a la misma como el estadio de desarrollo en el cual, todos sus miembros pueden acceder a la información, desde cualquier lugar, de manera casi instantánea. Hoy, ya no existen las barreras de tiempo y espacio. Estos cambios han afectado de manera significativa la mentalidad, conductas, criterios, usos y costumbres de la sociedad en general. Y en consecuencia, revolucionaron el mundo del periodismo que debe informar y trabajar en un contexto diferente al habitual.

El hecho de que cualquiera que accede a Internet tenga la capacidad de informar, cambia el lugar del periodista y de la profesión en sí misma. Internet puso en cuestión la definición del periodista, modificó la práctica diaria de la profesión, abriendo enormemente el abanico de fuentes a disposición de los más avezados internautas, transformó los hábitos de lectura y búsqueda de noticias y abrió nuevos caminos para el negocio de la comunicación.

“Con el acceso a Internet cualquiera puede convertirse en informador; se han difuminado las barreras entre informador y usuario; los diarios personales online (weblogs) ganan parte del terreno ocupado por los periódicos; y reaparecen en formato digital fórmulas que aparecían extinguidas como los confidenciales o la prensa gratuita.”⁶⁶

Por eso, en un primer momento, algunas voces, creyeron descubrir en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación el fin del periodista. Sin embargo, pasado el momento inicial de la revolución digital, en la que algunos teóricos adelantaron que el papel del profesional de la información podría ser irrelevante, todo pareciera indicar que su papel de mediador no va a cambiar.

Algunos periodistas, ahora dicen, que aunque no morirá el periodista como tal, la facilidad de acceso a Internet podría acabar con el paradigma del periodista como un “*valedor del derecho de*

65 Martínez, Lourdes, *El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, N 42, Diciembre 2004- Enero 2005, México, página 1.

66 Cerezo, José María y Zafra, Juan Manuel, *El Impacto de Internet en la prensa*, en Cuadernos de la Sociedad de la Información,

<http://www.fundacionauna.com/documntos/análisis/cuadernos/impacto.pdf>, 2003, España, página 1.

los ciudadanos a la información”. Aún así, según la mayoría de los especialistas en comunicación y tecnología, el periodismo no ha muerto.

“El periodismo no ha muerto con Internet, todo lo contrario; para muchos se ha convertido nuestro modus vivendi...pero seguimos perplejos por el hecho de que cualquier otra profesión haya adoptado la hoja de cálculo, la base datos o el lenguaje html como algo esencialmente normal, en lugar de adaptarnos y empezar a utilizar las redes en forma adecuada, así que –por favor- dejemos de preocuparnos por el futuro y ocupémosnos del presente”, dice Fuentes en uno de sus trabajos.⁶⁷

V.1. ¿Seguirá siendo necesario el periodista en el nuevo entorno?

En esta nueva situación, el debate sobre la figura y el futuro del periodista pasó a ocupar un lugar central en la agenda de académicos y profesionales. Muchos se preguntan si ¿seguirá siendo necesario el periodista en una época en la que sobreabunda la información? y ¿cuál será su nuevo rol?

Quim Gil cree que esta discusión forma parte del pasado debido a tres razones: en primer lugar, nombra *“la tradicional ceguera de los periodistas”*⁶⁸ ante las transformaciones de la propia profesión -ya que son otros profesionales los que siempre han anticipado y marcado el camino del periodista-. En segundo lugar, el debate está contaminado por los intereses de las distintas partes del negocio de las comunicaciones. Por ejemplo, los dueños de grandes medios quieren un periodista multifuncional, los tecnólogos una especie de Robocop y los dueños de medios independientes ven al nuevo periodista como un periodista colectivo y desenmascarador del sistema. Y en tercer lugar, afirma que es necesario realizar investigaciones más contextualizadas y profundas antes de preguntarse que pasará con el nuevo periodista.

En contraposición, Martínez cree que este debate está lejos de estar cerrado y afirma que deberá seguir abierto y evolucionar con su entorno para saber *“que tenemos y qué queremos tener en el futuro”*.

Y Alma Delia Fuentes en el trabajo *“Periodismo en línea”*⁶⁹ cuenta lo duro que ha sido para ella empezar de cero en Internet y dice que las únicas certezas en el nuevo entorno son *“que estamos en un momento histórico fascinante para nuestra profesión, y que no estamos generando plata, lo cual incomoda a cualquier empresario”*. Y agrega:

“El reto (de trabajar en el incipiente periodismo en línea) es informar de una manera diferente a como lo hacen los medios tradicionales; el problema es que no sabemos cómo

67 Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 1.

68 Quim Gil, en *El Periodista en transformación en el ciberespacio* de Lourdes Martínez, diciembre 2004- enero 2005, México, página 2.

69 Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 1.

*hacerlo. No sabemos hacia dónde vamos, ni cuál es la fórmula para atrapar a un lector ansioso de hacer click a la menor provocación”.*⁷⁰

Sin importar la postura que uno tenga frente a este debate –que puede ser inagotable- existen algunas realidades comprobables: cada vez más periodistas se acercan a los nuevos medios, el número de internautas en el mundo sigue creciendo de manera exponencial –y continuará esta línea por algunos años-, el concepto del rol de periodista se ha extendido comparando con 20 años atrás, el entorno y el lector cambiaron. Todo esto indudablemente modifica el papel del periodista dentro de la sociedad, las modalidades de trabajo y su relación con el lector.

*“Actualmente la definición del 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, éstas afirmaciones cuestionables ya por sí, han perdido todo fundamento.”*⁷¹

Es posible que en el futuro decaiga la importancia del periodista si estos no logran adaptarse a los cambios de paradigma de la sociedad actual. Y es cierto que la revolución digital relegó al periodista, mientras que trajo a un plano de importancia al lector. De cierta manera, Internet abrió el camino para la democratización de la información –aunque la sociedad esté lejos de esta realidad, especialmente en los países subdesarrollados-. Pero esto no significa la muerte del periodista, es más, como explican autores como Karma Peiró; el papel del nuevo comunicador de información se fortaleció en vez de debilitarse en el nuevo entorno.

*“La era digital nos va a pedir mucho más. Jugaremos un rol muy importante en el terreno de la comunicación y no me refiero exclusivamente al hecho de editar o transmitir diariamente más noticias a una audiencia anónima que es lo que ha ocurrido hasta ahora en todos los medios tradicionales dentro y fuera de la red. Sino creando redes para que se produzca un flujo continuo de información entre el medio y los lectores, aprovechando al máximo la interactividad que Internet concede y que todavía no se ha sabido explotar”.*⁷²

V.2. Habilidades y funciones del nuevo periodista

Los académicos intentan descifrar cuales deben ser las habilidades y funciones del nuevo periodista. Una de las malinterpretaciones del momento fundacional del periodismo digital fue creer que el nuevo profesional debía ser un técnico en informática. Esto sólo fue cierto en un primer momento, cuando los medios online meramente levantaban y cargaban a sus páginas web noticias de los medios impresos. Sin embargo, cuando descubrieron que una de las características centrales de este nuevo tipo de periodismo era ser un medio 24 horas, actualizable casi minuto a minuto, se volvió a la clásica división de tareas, y el periodista se alejó de las tareas técnicas y volvió a las redacciones.

⁷⁰ Idem.

⁷¹ Gil, Quim, *Diseñando el periodista digital*, Sala de prensa, <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>, Noviembre 1999, México, página 1.

⁷² Peiró, Karma, *Las preguntas del periodismo en la Sociedad de la Información*, www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?id=88.

El periodista online debe tener ciertos conocimientos de herramientas técnicas para poder aprovechar todas las potencialidades de los medios digitales. Pero esto no significa que debe realizar las tareas propias de un técnico en informática, sino que conocer las bases del lenguaje y las herramientas digitales.

*“El lenguaje hipertextual exige al periodista desarrollar las destrezas de análisis y profundización, una visión contextualizada, ordenada y jerarquizada de la información y unos mínimos conocimientos técnicos para presentar y enlazar los datos, de manera que resulten atractivos y útiles para el usuario”.*⁷³

Esto demuestra, una vez más, que los roles del periodista se han ensanchado. El periodista de esta nueva era, no sólo debe entregar su nota terminada, sino que debe pensar en cómo combinarla con elementos multimedia que sumen agreguen valor a través de otros soportes y hagan más atractiva la información. Negroponte coincide afirmando que para la elaboración de contenidos el periodista debe pensar en multimedia; es decir, debe apelar a los distintos sentidos del hombre.

Por su parte, Cerezo cree que *“...el ordenador, la grabadora, la cámara de vídeo, además del papel y bolígrafo son ahora sus instrumentos inseparables de trabajo. Estamos ante un periodista multimedia, el último engendro de Internet que nos llega desde EEUU. El periodista multimedia, aparece como una respuesta contingente ante el impacto de Internet en el modelo tradicional de comunicación, que como una solución ante las modificaciones que la red está causando en dicho modelo.”*⁷⁴

Por eso, en países donde el periodismo digital es una fuerte y estable fuente de trabajo, como EEUU e Inglaterra, la imagen del profesional de la información, pasó al denominado *“proveedor de contenido”*; una especie de Blade Runner de la información que toma su pauta, busca los datos, hace entrevistas, toma fotografías y asiste a los eventos, a través de Internet.

Fuentes dice al respecto:

*“El periodista digital no sólo tiene que investigar, confrontar fuentes, redactar una historia atractiva y convencer a su editor de publicarla. Además, debe ser un gestor todo terreno de la información: redactor, coordinador y gestor de contenidos, webmaster – capaz de estructurar y trabajar con datos textuales, gráficos audiovisuales-, diseñador de páginas web, consultor y asesor de proyectos en Internet y hasta vendedor de ideas”.*⁷⁵

Pero no todos concuerdan con este pensamiento. Muchos creen que ser periodista digital no significa cumplir todas estas tareas, sino simplemente aprender a escribir para el nuevo lector. *“Si*

73 Martínez, Lourdes, *El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, N 42, Diciembre 2004- Enero 2005, México, página 5.

74 Cerezo, José y Juan M. Zafra, *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación AUNA, Cuadernos de la Sociedad de la información, <http://www.fundacionauna.comn/documentos/nalisis/cuadernos/impacto.pdf>, 2003, España, página 1.

75 Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 1 y 2.

antes éramos los emisarios de un mensaje, ahora nuestra oportunidad radica en moderar y gestar el diálogo y la relación entre los actores sociales”, sentencia Antonio Ruiz ⁷⁶.

Nosotros creemos que se debe desterrar la idea de que multimedia es multiuso. El nuevo periodista debe conocer los nuevos códigos y debe ser capaz de integrar texto, audio e imagen; lo cual, no significa que sea una “*hombre orquesta*”. Pero aún así, no podemos negar que la interactividad es la característica que más cambia las pautas de trabajo del periodista porque permite que el usuario sea también dueño de la información.

Por su parte, Gil cree que la principal fuerza del nuevo periodista está en la redefinición del papel emisor- receptor. “*El periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Las rutinas no son las mismas*”⁷⁷. Y Fuentes agrega “*que (los periodistas) tenemos que adaptarnos a muchas tareas que nada tienen que ver con el papel del reportero clásico*”.⁷⁸

Es interesante ver como la revolución digital también ha producido cambios en el periodista gráfico que ha tenido como modificar sus hábitos de trabajo e incorporar también nuevas habilidades y funciones que antes no eran suyas como la corrección y producción de textos, acceso a bancos de datos para la obtención de textos e imágenes; para así no perder su posiciones frente al periodismo digital. “*Y es que periodistas digitales seremos todos o no seremos periodistas*”, afirma Cerezo.⁷⁹

V.2.1. El nuevo perfil del periodista

La red exige al periodista que siga cumpliendo con viejas prácticas y al mismo tiempo, incorpore nuevas. Capacidad de selección, análisis y síntesis, verificación y contraste, jerarquización, veracidad y calidad de la información, son las viejas exigencias que siguen siendo actuales – y probablemente siempre hagan a la profesión-. A ellas ahora se sumaron: conocimiento del lenguaje multimedia e hipertextual, y desarrollo de capacidades comunicativas e interactivas del periodista.

Martínez, apoya esta visión y dice que el periodista es un profesional que “*debe convertirse en un gestor de la información y el conocimiento, en un productor de servicios y contenidos, aprender a interactuar con el usuario y a elaborar la información para múltiples soportes*”.⁸⁰

⁷⁶ Ruiz, Antonio, *El periodista mexicano e Internet*, en Islas, Explorando el ciberespacio iberoamericano, 2003, México, CECSA.

⁷⁷ Gil, Quim, Diseñando el periodista digital, Sala de prensa, <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>, Noviembre 1999, México, página 2.

⁷⁸ Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 1.

⁷⁹ Cerezo, Jose y Juan M. Zafra, *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación AUNA, en Cuadernos de la Sociedad de la información, <http://www.fundacionauna.comn/documentos/nalisis/cuadernos/impacto.pdf>, 2003, España.

⁸⁰ Martínez, Lourdes, *El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red*, Razón y Palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx>, N 42, Diciembre 2004- Enero 2005, México.

Por su parte, Fuentes afirma que hubo un momento en que todo lo que hacía falta para ser periodista era “*energía, talento para escribir y amor por la verdad*”. Esto aún es necesario pero ya no es suficiente. “*Internet requiere no sólo de un buen profesional sino una combinación de las aptitudes tradicionales atribuidas al investigador, al periodista y al documentalista*”.⁸¹

Desde 1995 hasta la actualidad, varios teóricos han intentado definir el nuevo perfil del periodista. Desde el guardia urbano encargado de dirigir el tráfico de la información en la red, propuesto por Vicent Partal, a la figura del cartógrafo que debe construir las autopistas y carreteras del medio digital de Fernández Hermana -1997-; el infonomista, que estudia las estructuras comunicacionales y diseña economías y flujos óptimos de información de Cornella -1997-; el intercomunicador -Edo, 2000- o el interlocutor -Cabrera, 2002- capaz de estimular la interactividad con el usuario; el productor -Pérez Luque y Perea, 1998-, que se encarga de planificar y coordinar la labor de equipo necesaria para crear un producto online de calidad: o el infomediario -Wendland, 2000-, que se limita a recolectar contenidos y crear enlaces entre ellos, por lo tanto, no tiene una labor puramente periodística.

Aguado Terrón -2002-, por su parte, habla de un tejedor de redes en un triple sentido: redes sociales -interacciones comunicativas estables entre el medio y usuarios, así como entre los propios usuarios-, redes tecnológicas -interacciones productivas entre diferentes soportes tecnológicos-, y redes productivas interacciones entre diferentes formatos y clases de contenidos, esto es, ente diferentes productos y/o servicios relativos a la comunicación. Pero todavía no se ha logrado llegar a un consenso acerca de la definición o concepto del periodista digital.

Como dice Quim Gil, este profesional más que un periodista es un gestor de información y de conocimiento. “*Más que un transmisor de contenidos, un coordinador de interacciones*”.⁸²

Siguiendo el pensamiento del español, el perfil del nuevo periodista consiste en:

- Mantenerse a flote en un mar de datos.
- Manejo de ciertas destrezas técnicas variables
- Creciente interdependencia y, paradójicamente, independencia.
- Pensamiento no lineal, capacidad de contextualización.
- Capacidad para diseñar flujos de información.
- Actitud abierta al usuario.

81 Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 4.

82 Gil, Quim, *Diseñando el periodista digital*, en Sala de prensa, <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>, Noviembre 1999, México.

Y agrega que en un mundo con cambios constantes y parcialmente impredecibles, el periodista digital necesitará ser veloz, estar siempre alerta y tener capacidad de gestión y decisión, o no sobrevivirá.

Como ya se dijo anteriormente, el trabajo del nuevo periodista –que no sólo incluye los medios digitales- no quedará limitado a la redacción de una nota, sino que deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa periodística. Este tenderá a ser más estratégico ya que pasará de redactar un artículo a ser su propio editor en ocasiones. Además, deberá tener una mente abierta para recibir los cambios - adaptándose fácilmente a ellos y a las nuevas tecnologías- y para percibir las necesidades del nuevo lector. En adición, debe estar dispuesto a trabajar en equipos multidisciplinarios y estar preparado, al mismo tiempo, para levantar el sitio por sí solo.

Según un estudio realizado entre 700 periodistas latinoamericanos -financiado por Cisco Systems- el 91 % de los periodistas encuestados usa Internet diariamente y el 64 % lo considera un recurso vital para el desempeño de su profesión. Además, la investigación explica que tres de cada diez periodistas se consideran *“bien preparados”* en el uso de Internet y la mitad afirma *“ser bastante bueno”*.

V.2.1. 1. Conclusiones del sondeo sobre el perfil del periodista online latinoamericano

El “Tiempo.com” –sitio oficial del periódico “El tiempo”, diario de mayor tirada en Colombia- realizó una encuesta titulada “El perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos”, que versa sobre el tema en discusión. La investigación fue respondida por más de 70 cabezas de sitios webs y unidades de Internet o puntocom de periódicos –incluyendo los principales medios de cada país-.

El estudio demuestra que el trabajo de estos profesionales se enfoca en la edición y redacción, y muy poco en la reportería. También, refleja que la mayoría de estos periodistas no tienen formación académica en esta especialidad, aunque desean adquirirla. Según los resultados obtenidos, más de la mitad de los periodistas -53 %- no tiene formación académica en periodismo digital. El 47 % sí, y el 17 % la obtuvo fuera del país, mientras que el 30 % lo hizo en el país.

Además, enuncia que los periodistas electrónicos generalmente tienen entre 20 y 30 años –el 87%-, ganan menos que sus colegas del papel y son vistos como profesionales de menor nivel. Y el 49 % –casi la mitad- ganan menos que los periodistas de papel y el 43 % gana igual. Sólo en un periódico digital el salario de sus periodistas es superior a de su versión papel. Aún así un porcentaje menor pero significativo cree que los periodistas digitales son el futuro.

Fuentes coincide con este último punto y por eso dice:

“Internet se está convirtiendo en un medio idóneo para recién titulados. Sin embargo, al salir con el título debajo del brazo, estos nuevos periodistas lo único que pueden

argumentar es que tienen una licenciatura, y en muchos casos, está por probarse si han adquirido suficientes conocimientos como para tener un mínimo criterio periodístico en la redacción de contenidos.”⁸³

A su vez, la mayoría de las empresas que los emplean crearon estructuras pequeñas – generalmente no superiores a 8 personas- y aseguran que los ingresos recibidos de las puntocom no les alcanzan para agrandar sus operaciones, por lo que han pensado alguna vez en cobrar por los contenidos. Es interesante observar que las nóminas de periodistas de las puntocom representan entre el 5 % y el 10 % de la redacción total.

Por otra parte, en nuestra propia experiencia y luego de varias pesquisas, hemos visto que es cierto que los periodistas digitales no salen a la calle tanto como lo hacen los del periodismo gráfico, sino que utilizan Internet como su principal fuente de información y toman datos de otros medios de su grupo o de otros grupos de comunicación.

Según todo lo observado, el trabajo periodístico es esencialmente el mismo, pero cambian las modalidades de trabajo y el contexto. Por eso, es necesario que los nuevos profesionales tengan una formación específica pero no en informática sino en como redactar y editar materiales informativos para un sitio web, un teléfono celular, una palm, entre otros medios.

Marcelo Saavedra, editor de deportes de areanoticias, lo resume en estas palabras:

*“Existe una diferencia clara con los medios que no están en Internet. De partida no hay hora de cierre. Es mucho más rápido, lo que ayuda a corregir errores al instante si es que los hay. Además si uno tiene la noticia de último momento puede subir un párrafo y después ampliarla a medida de que ocurre”.*⁸⁴

V.3 Nuevas rutinas periodísticas

Quim Gil, en sus apuntes para la Cátedra de Periodismo Digital de la Universidad Oberta de Cataluña, propone nuevas rutinas para el periodista digital⁸⁵. Daremos un breve resumen de las mismas.

V. 3. 1. Rutinas con respecto a las fuentes

Periodismo Análogo	Periodismo online
Parte de la base que la información es un bien	Entiende que la saturación de información le

⁸³ Fuentes, Alma Delia, *Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional*, en Sala de Prensa, <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>, Año III, volumen 2, Diciembre 2001, México, página 4.

⁸⁴ Saavedra, Manuel, en *En busca del Periodista Digital* de Claudio Navarro, <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm#32>.

⁸⁵ En el artículo *Diseñando el ciberperiodismo* (páginas 3 a 8), Gil para llegar a estas rutinas primero observó que es lo que hace este nuevo periodista, y luego realizó una comparación con las rutinas del periodista tradicional.

escaso que hay que buscar.	obliga a filtrar la información. Su trabajo es encontrar lo valioso en los mares de datos.
Trabaja con frentes noticiosos establecidos (ministerios, colegios profesionales, tribunales, etc).	Busca nuevas fuentes y comprueba que realmente sean quienes dicen ser.
Se guarda las fuentes para sí mismo. Las utiliza pero no las pone a disposición de su público.	Debe ofrecer a su clientela acceso a todas sus fuentes originales, dando pie a que amplíen la información si lo desean.
El valor de las fuentes es incalculable, ya que sólo el periodista accede a ellas.	Como la información es accesible a todos, lo que aporta el periodista es su jerarquización. El orden de los hipervínculos y los comentarios del periodista es lo que le dará un valor agregado al lector.
Se trabaja sobre la pauta del editor o director pero no en principio sobre la del lector.	Con el aumento de la personalización y el aumento de la interactividad, el periodista tiene en cuenta los pedidos del lector ante la elección de los temas a tratar en el medio digital.
Se trabaja sobre una agenda previamente establecida, que no varía excepto que un hecho importante lo requiera.	La pauta es menos rígida. Sólo se reseñan temas importantes, y el resto de la información se irá decidiendo con el transcurso de las horas.

V. 3. 2. Rutinas con respecto a los destinatarios de la información

Periodismo Análogo	Periodismo online
Trabaja para un formato específico: texto, sonido o imágenes.	Debe trabajar la información de manera que pueda ser publicado en cualquiera de los tres formatos del periodismo tradicional.
Produce contenidos genéricos dirigidos a un público que no conoce muy bien.	Produce contenidos genéricos y también otros específicos, definidos por su conocimiento del lector y por las peticiones que esté haciendo directamente al medio.
Está sujeto a limitaciones técnicas específicas. Una vez aprendidas, se repite el modelo.	Está sujeto a múltiples limitaciones, pues debe lidiar con distintos browsers, sistemas operativos, etc. Por ello, debe producir pensando que el contenido podrá ser presentado de diversas formas.
Una vez aprendidas las técnicas y mecanismos de	Debe adaptarse a los constantes cambios que se

trabajo, sólo debe repetir el modelo.	hagan en el sitio y al surgimiento de nuevas tecnologías que deberá aprender a manejar.
	El periodista que administre los recursos de interacción, actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva de la comunidad digital. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.
	Dedica una buena parte de su tiempo a interactuar con sus lectores. Por lo tanto, debe conseguir que los usuarios que más trabajo le den sean aquellos que más compensaciones le aporten, ya sea con dinero, información, criterio, o simplemente satisfacción emocional.
	Debe generar que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene nada.

V.3.3. Rutinas con respecto al medio

Periodismo Análogo	Periodismo online
Se trabaja pensando en un sólo soporte. La producción del contenido se realiza en cadena, de forma compartimentada.	Debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, integración de los textos, imágenes, sonidos, bases de datos, programas, etc. Esto conlleva a un trabajo en equipo, más integrado.
Tiene un horario de cierre y tiempo extra para dejar en reposo una noticia antes de ser publicada.	Es un medio de actualización instantánea, En teoría, se publica al mismo tiempo que ocurren los hechos.
Su identidad no se pone en duda.	Todavía no todo lector confía en este tipo de periodismo, y no sólo debe certificar sus fuentes, sino que debe hacer lo mismo con sus identidad.
	La red tiene un componente de caos continua, por su tamaño y sus constantes cambios. El periodista digital debe aprender a manejarse en este caos y ordenarlo para que su lector.
El medio es lineal. Por lo tanto, se entrega	La red es hipertextual, multilineal. El periodista

información estandarizada.	digital debe sacar provecho de estas estructuras para ofrecer contenidos personalizados, flexibles, ampliables, actualizables e interactivos.
Su capacidad de contextualizar esta limitada al tiempo y espacio que posea.	El hipertexto y el almacenamiento digital permite un rápido acceso a informaciones lejanas en el tiempo. Así es posible contextualizar información, ofrecer background, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a su clientela cómo pescar datos en las bases de datos.
Los contenidos son locales, por lo que la barrera lingüística no es un problema.	Internet es mundial, lo que implica que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien sobre los otros puntos pero viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística.

V.3 . 4. Rutinas con respecto a los contenidos

Periodismo análogo	Periodismo online
El editor del área y el editor general son quienes deciden qué se publicará.	Muchas veces, por la falta de tiempo, es el propio periodista quien decide qué y cómo se publicará.
El flujo informativo es substitutivo de las informaciones previas. Así, el periodista no debe preocuparse por lo publicado o emitido anteriormente.	El flujo informativo es acumulativo, por lo que debe preocuparse de que las noticias antiguas no se repitan con las actuales. Una opción es ampliar las antiguas con las noticias nuevas.
Se vive en un eterno <i>ahora</i> y los contenidos lo reflejan.	La vigencia de los contenidos están explícitamente relacionados con su fecha y a veces inclusive hora de emisión.
	El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. Es tarea del periodista

	digital organizar la convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Pero es necesario disponer de algún sistema de base de dato, puesto que las capacidades del trabajo artesanal tiene límites.
	En muchos casos, la información debe ser diseñada en capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial y de posteriores capas con análisis más profundos.
La actualidad es el valor máximo.	En la red la actualidad pierde valor frente a la profundización, contextualización e interpretación de ella.

V.4. Algunas conclusiones acerca del nuevo periodista

Aunque no hay antecedentes de cómo debe ser un periodista en la red y pocos de ellos tengan experiencia en esta rama, intentaremos esbozar un resumen de como será el nuevo periodista.

Resumiendo y siguiendo las palabras de Alonso y Martínez, el *“periodista online produce informaciones, es un intermediario, estructurador y organizador de la información (labor que se desarrolla de forma clara, por ejemplo, en los buscadores y directorios); crea y gestiona flujos de comunicación (por ejemplo, en una comunidad virtual); y crea y gestiona servicios para satisfacer las necesidades que descubre entre los usuarios”*.⁸⁶

Estos elementos marcan el perfil teórico y deseable del nuevo periodista y coincide con lo que buscan actualmente las empresas de medios. Sin embargo, la realidad del día a día del periodista no siempre queda reflejada en la descripción realizada con anterioridad.

En la actualidad, predominan los periodistas jóvenes con poca experiencia que trabajan a prueba y error, y tienen deficientes condiciones laborales. Además, ellos realizan muchas tareas, que a veces, parecen lejanas al viejo concepto de periodismo y están más cercanas al diseño y la informática. En adición, hacen poco trabajo de campo, como bien lo demostró la encuesta del “El Tiempo.com”. Y por lo general, tienen una deficiente formación en la disciplina.

La realidad y complejidad del mundo en el que vivimos y sobre el que informamos, demanda un periodismo que aporte más elementos que la cita del personaje del momento o el registro de los

⁸⁶ Alonso J. Y Martínez L., *Medios interactivos: caracterización y contenidos*, en Díaz Noci y Salaverría, Manual de redacción ciberperiodístico, Barcelona, Ariel, 2003.

hechos. Internet está creando la aparición de un nuevo periodista: más joven, con mayor movilidad y habituado a la tecnología.

*“Creo que estamos ante una nueva generación de periodistas que van a ocupar un rol multidisciplinar ante y mejor que cualquier otro profesional. Los que puedan escaparán y el resto se reconvertirán”.*⁸⁷

Nosotros creemos que el nuevo periodista —que no sólo es el periodista digital sino todo profesional que busque sobrevivir en el nuevo entorno social y comunicacional— se enfrenta a dos grandes desafíos: hacer un esfuerzo por no repetir los viejos formatos del periodismo y crear un nuevo lenguaje ad hoc. Y por eso, esta necesita formarse y estar abierto a los cambios.

⁸⁷ Cerezo, Jose y Juan M. Zafra, *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación AUNA, Cuadernos de la Sociedad de la información, <http://www.fundacionauna.comn/documentos/nalisis/cuadernos/impacto.pdf>, 2003, España.

Capítulo VI

El caso de adlatina.com



VI.1. Su historia y sus características

“Adlatina.com” es un medio de comunicación con un amplio espectro de servicios focalizados en el negocio de la publicidad y las comunicaciones. Algunos de estos servicios son: investigación periodística, información de actualidad sobre el quehacer de la industria en Iberoamérica y los países más importantes del mundo; un banco de campañas con más de 20 mil anuncios y un directorio que concentra información de agencias, proveedores, festivales y premios.

Este sitio de renovación diaria irrumpió en abril de 2000, continuando un medio llamado “Ad.hoc” –también propiedad de Martínez-. El vio la explosión que estaba teniendo la publicidad iberoamericana en los 90 y decidió crear un medio exclusivamente sobre la publicidad en esa región. *“Sabemos que este es el momento. No solamente de la publicidad de la región sino de toda la cultura que emerge con lo que ya se reconoce como identidad latina.... La identidad latina no es una moda exótica. Es una explosión llena de frescura y contenido. Es conceptual. Es auténtica. Es necesaria en el mundo entero”*, dice en el editorial de la primera edición de Adlatina Magazine.

“Adlatina” nació con un claro objetivo: convertirse en el medio a través del cual se informaran los publicitarios y profesionales vinculados a las comunicaciones de Iberoamérica. En Internet ser el primero es fundamental -ya que la web es rapidez y cambio constante- y es el lugar donde los lectores buscan aquellas noticias que todavía no circulan por los otros medios. Por eso, “adlatina.com” siempre buscó marcar tendencias dentro del periodismo publicitario, caracterizándose por sus primicias calientes,

“Adlatina es el portal que desde hace cinco años marca la tendencia. Fue el primero en cubrir online los principales festivales publicitarios. Fue el primero en subir comerciales online para que sus lectores estuvieran enterados antes que los consumidores, a través de

*los famosos preestrenos de adlatina. Iniciamos el camino mostrando fotos de los protagonistas de las notas, cuando ni siquiera los medios de habla inglesa lo hacían. Iniciamos el newsletter matutino y el sin horario cuando una nota lo merece.”*⁸⁸

Este sitio web siguió el formato y la manera de encarar los temas de “Adcritic” y “Adage” – medios especializados estadounidenses-, y buscó desde un primer momento ser un medio independiente -asunto complicado para los medios especializados ya que sus fuentes y protagonistas, son al mismo tiempo sus anunciantes y sus lectores-. *“Adlatina es un medio de vanguardia que imitando a los grandes medios sobre publicidad del mundo como ID, .. siempre marcó tendencias en la región”*, dijo Martínez cuando lo entrevistamos.

Hoy, es el medio líder sobre publicidad de habla hispana. En la actualidad, más de 1,2 millones de lectores visitan por mes adlatina.com y miran alrededor de 100 millones de páginas. Cifras que comparadas con los medios masivos parecen irrisorias pero, a la hora de analizar, son importantes para un medio segmentado y específico.

De hecho, su posicionamiento le permitió crear a su alrededor una empresa que edita una revista bimestral –“Adlatina Magazine”-, “Crema” –un anuario-, “Filmlatina” –un sitio web que tendrá su versión papel que funcionará como un directorio sobre productoras-, y un libro acerca de los mejores brand managers de la región, entre otros proyectos que se harán públicos a fines de 2005.

La base de “Adlatina” está situada en Buenos Aires y desde ahí se edita para todo Iberoamérica. De hecho, una de las primeras debilidades en las que debió trabajar el medio – y aún lo hace cotidianamente- fue mejorar justamente la imagen de Argentina. Y esto está íntimamente relacionado con un segundo dilema que surgió: ¿Cómo alanzar un español neutro que sea asequible a todos los latinos por igual? Con el fin de lograr este objetivo la redacción realiza una vez por semana durante tres horas una reunión de estilo junto al especialista Orlando Aprile para armar un libro de estilo que se dirija hacia esta dirección. *“Hoy toda la comunidad publicitaria iberoamericana se siente representada por adlatina”*, afirma Jorge Martínez, accionista y director editorial del medio. Pero es un trabajo en progresión sobre el cual ni siquiera los mejores lingüistas han encontrado una respuesta definitiva.

Al año de lanzado el sitio, que llevó al surgimiento de otros sitios web similares, como Latinspots.com –que desde hace diez años edita la revista “Latinspots”-, “Dossiernet”. *“Sabemos que la competencia en Internet es despiadada y muchas veces hipócrita porque en cinco minutos plagia un trabajo de horas y lo transforma en noticia propia. También sabemos que tenemos leales competidores”*⁸⁹.

⁸⁸ Editorial de Adlatina Magazine 16.

⁸⁹ Idem.

Sus competidores directos –tanto iberoamericanos como sobre publicidad- son: Latinspots.com y produ.com. Además, existen algunos sitios que son fuertes a nivel país como: Dossiernet – Argentina-, G7 –Argentina- , Diario Ipmark –España-, y Propaganda&Marketing, Medio & Message –brasileros-, entre otros.

VI.2. Su staff

El portal es armado diariamente por un director periodístico, dos jefas de redacción, dos redactores junior, una persona encargada de los rankings y festivales, un vendedor comercial, y una persona encargada de subir lo comerciales a la página web.

En esta empresa, todos colaboran con las otras áreas. Los redactores, por su parte, se encargan de redactar notas, producir información, contactarse con actores de la industria publicitaria iberoamericana y mundial. Pero además, deben buscar las fotos que ilustrarán las notas, manipularlas, atender el teléfono, hacer de fotógrafos, entre otras cosas. Los coordinadores de redacción suben las notas al servidor, contestan emails de los lectores, buscan y manipulan fotos, redactan notas, y se ocupan de la presentación visual de la página, entre otras cosas. A veces, otras áreas, colaboran con la confección de rankings de la redacción. Aparte, dos colaboradores externos escriben notas para el portal periódicamente –Alberto Borrini y Orlando Aprile-.

VI.3. Target

Adlatina enfoca su trabajo hacia profesionales y estudiantes relacionados con el ámbito de la comunicación. Sus

lectores son hombres y mujeres con edades que van desde los 18 años en adelante, apasionados por la publicidad y todo lo que este medio ofrece. Es por eso que comparten algunas de las siguientes características:

- alto nivel de formación
- innovación
- abiertos a la experiencia
- alto consumo de medios especializados: revistas e Internet.

Específicamente, sus lectores son: estudiantes y profesionales de comunicación, publicidad, dirección de arte y diseño; creativos seniors y desde hace unos meses, ejecutivos de empresas del área de marketing; de todos los países latinos (Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay, Venezuela, España, Portugal, EEUU Hispano, Chile, México, Perú, Nicaragua, El Salvador, Honduras, la zona del Caribe, entre otros).

Del total, el 45% de los lectores está conformado por el mercado publicitario –agencias de publicidad, marketing directo, promoción, RRPP y prensa e investigación de mercado; productoras, post productoras, gráficas, centrales de medios y medios masivos-, el 21% son clientes-anunciantes – sector de Alimentación, Aerolíneas, Agronegocios, Automotriz, Consultoras, Financiero, Turismo, Informática y Telcos, Laboratorios, Petróleo y Profesionales-, el 19% estudiantes y el restante 15% otros.

Del total, la mayor parte de los lectores son de Argentina, seguidos por España y Uruguay. Por día, la página tiene aproximadamente 30.000 entradas.

País o subregión	Porcentaje
Argentina	33 %
Resto Sudamérica	14 %
EEUU Hispano	12 %
Resto Centroamérica	11 %
Chile	9 %
México	9 %
España	8 %
Resto de Iberoamérica	4 %

VI.4. Productos

Los productos del grupo Adlatina son: “Adlatina.com” –medio online-, “Adlatina Magazine” –revista bimestral-, “Crema” –Anuario, ranking de las agencias más creativas de la región-, “Newsletter adlatina news”, y representaciones y eventos –Festival de San Sebastián (España), London International Advertising Awards (Inglaterra), Amauta – premio regional de Marketing directo-, Cannes Lions en Argentina, entre otras cosas. Y en el 2005, lanzó nuevos productos; entre ellos, “Filmlatina” –lanzado en Cannes 2005- que será un directorio online y en papel de todas las productoras iberoamericanas, con información sobre este segmento de la industria. Este será el primer medio de este tipo a nivel regional.

VI.4.1 Sitio Web

“Adlatina.com” es el portal líder de publicidad, marketing y negocios de Iberoamérica. Tiene 60.000 visitas diarias, 400.000 pageviews diarios y 9.000.000 pageviews mensuales; números que



pueden parecer irrisorios comparados con los de los medios de información general, pero no son menospreciables para un medio segmentado.

Este sitio se renueva de forma diaria. Todos los días ofrece entre 10 y 12 artículos nuevos y propios. No levanta información de cables sino que combina informaciones calientes con notas en profundidad de análisis e investigaciones y rankings propios.

Además, ofrece a sus lectores un amplio banco de comerciales, gráficas y notas ya publicadas. Y dos veces al mes, se recomienda a los lectores libros sobre negocios y comunicaciones, y se recomiendan las mejores webs del ciberespacio, de la mano de Orlando Aprile.

Por su parte, Alberto Borrini –periodista especializado en comunicaciones- escribe, una vez al mes, su columna sobre el panorama de los medios o sobre comunicación institucional.

Además, adlatina.com este año inauguró una nueva sección llamada “Glam”, que cubre temas de entretenimiento, tecnología y diseño, siempre que sean vanguardistas para no ir contra la identidad del sitio. Esta “sección” de la página –ubicada en la parte superior derecha- se renueva dos veces por semana y ofrece artículos propios no vistos al menos en medios hispanos.

VI.4.1.1. El estado de evolución de adlatina.com

“Adlatina.com” aprovecha varias de las potencialidades de la red y entendió desde sus inicios que los parámetros que la llevarían al éxito son: un abierto diálogo con sus lectores, la constante actualización de las informaciones, la buena utilización de la multimedialidad y las noticias de último momento (tema sobre el cual ya se habló en otra sección de este capítulo).

Con respecto al primer punto, los creadores de “adlatina.com” supieron que tener el guiño del lector era central y buscaron hablarle de manera abierta para que ellos se sintieran parte de “Adlatina”. Por eso, se trabaja día a día en la búsqueda de nuevos servicios que sean de utilidad para el lector y se abren distintos canales para que este interactúe.

“Los que hacemos www.adlatina.com sabemos que el tiempo de un profesional es tan valioso como la información precisa que llega en el momento justo. Por eso, todos en nuestra empresa cuando comenzamos a redactar desde un artículo de fondo hasta una información breve lo hacemos con el objetivo de generar una oportunidad a nuestros lectores”, dijo más de una vez Martínez en la redacción.

“Adlatina.com” utiliza el sistema de registro, por el cual, todo nuevo usuario debe suscribirse de forma gratuita completando algunos de sus datos personales. Esto da mucho material para medir el perfil de los lectores y saber que tipo de noticias son más populares entre ellos. A esto debemos sumarle, la utilización de un programa que analiza diariamente -de forma automática- la cantidad de entradas de la página y contabiliza las notas más leídas, entre otras cosas. Estos datos son sumamente valiosos porque de esta manera sabemos que tipo de notas atraen más al lector.

Otro de los recursos que utiliza es publicar distintos emails donde el lector puede comunicarse para hacer preguntas, enviar inquietudes o enviar información. Y aunque el sitio no ofrece el email particular de cada redactor, en la parte inferior y en las solapas superiores de la página dice: Contáctenos, con cuatro emails que aparecen publicados –uno para redacción: contenidos@adlatina.com, otro para información general: info@adlatina.com, otro para la parte comercial: comercial@adlatina.com y uno para administración: adminitracion@adlatina.com-.

El email de contenidos es revisado de forma diaria por el director del medio y por las jefas de redacción, contestando las inquietudes del lector y ayudándolos en lo que nos piden. Inclusive cuando amerita adlatina.com publica las cartas de lectores como parte de las notas del día, aclarando que es un correo de lectores. De hecho, interesantes artículos y debates han surgido de este tipo de comunicaciones. Lo más destacable es que muchas de estas cartas critican o se oponen a información que ha publicado el medio, pero Martínez cree que es importante admitir la disidencia y siempre mostrar distintas posturas sobre un mismo tema.

Además, para mantener el vínculo con el lector, una vez cada quince días, adlatina.com propone una nueva encuesta, de la cual, posteriormente publica los resultados. Estas están ubicadas en la parte derecha de la página.

Hasta hace dos años, el sitio tenía un foro, pero el director del medio decidió sacarlo ya que *“realmente nadie hablaba de cosas importantes. Esos espacio, sólo lo usaban para matarse entre ellos. Aún así estamos buscando la vuelta para reinstalarlo porque sabemos que ellos lo piden”*.

Por otra parte, todos los sábados y domingos se publica “Lo mejor de la semana”, en dónde el director o nosotros, elegimos en base a los resultados de nuestro programa, las notas más

importantes y leídas de la semana, con el fin de guiar al lector sobre la importancia de los temas y ayudarlos a estar siempre informados sobre su ambiente de trabajo sin tener que leer diariamente el portal.

Con respecto a la constante actualización, “adlatina.com” renueva diariamente sus contenidos, publicando entre 10 y 12 notas nuevas por día. Además cuando la noticia lo requiere, actualiza entre dos y tres veces sus contenidos. Por ejemplo, cuando llega un preestreno se sube a la página minutos luego de haberlo recibido y cuando se consiguen primicias también se suben al sitio casi al instante de haberlas recibido. Adlatina.com ha llegado a tener más de 4 actualizaciones en un día. Sin embargo, no siempre puede realizar tantas renovaciones porque hay días que no se generan tantas noticias dentro de la industria publicitaria.

Por otra parte, “adlatina”, sabiendo que su lector en la mayor parte está relacionado con el mundo de la publicidad, busca atraer su atención con la utilización de recursos multimedia. Por eso, en todo artículo en el cual se hace referencia a un aviso se pone un link al mismo y todos los días, se publican más de 7 comerciales nuevos por día.

Además, todo artículo va acompañado de una imagen que puede ser la foto del actor principal de la nota o el logo de la empresa, o alguna imagen que ilustre el tema en cuestión. De hecho, fue el primer portal publicitario en ofrecer esta posibilidad. Inclusive, en la sección “Glam”, “adlatina” fue un paso más allá. Cada informe tiene la capacidad de ir acompañado por el número de imágenes que el editor crea necesario. Generalmente, se muestran entre 4 y 5 imágenes por nota.

Pero adlatina.com no hace una buena utilización de los hipervínculos, ya que pocas veces relaciona sus notas actuales con noticias pasadas que ofrecen background. Sin embargo, siempre que se puede este sitio coloca hipervínculos a campañas publicitarias –que es lo que el lector de adlatina realmente busca-. Pocas veces se pone al final de artículo el link a las fuentes o investigaciones enteras. Lo que sí es un buen archivo que cuenta con más de 20.000 artículos e investigaciones, y el banco de campañas –30.000-.

Por otro lado, como sabemos que uno de los motivos que alejan a los lectores de un medio digital es su difícil navegabilidad, se diseñó el sitio de manera tal que sea de fácil uso. En sus 5 años de existencia, adlatina.com modificó su diseño en una ocasión para facilitar la navegabilidad y poder ofrecer mayor número de herramientas a sus lectores. Y el 1 de septiembre de 2003, lanzó una versión en inglés, convirtiéndose en el primer medio dedicado exclusivamente a la publicidad de la región latina en poseer esta característica.

“Ayer –1 de septiembre de 2003- debutó el nuevo diseño y reordenamiento de adlatina.com con notable repercusión. Desde bien temprano una catarata de e-mail de felicitaciones y buenos augurios inundó las casillas de correo de todos los integrantes de adlatina. Más allá de todo esto, la versión en inglés generó un ensanchamiento del padrón

de lectores inmediato –más de 500 nuevas visitas- y transformó al portal en el único en su segmento que puede ser leído en este idioma-.”⁹⁰

VII.4.1.2. Adlatina.com: el problema económico de los medios online

Uno de los temas candentes dentro del periodismo digital es cuál debería ser su modelo de negocios. En un primer momento, todos los medios que se subieron a la red –tanto los medios tradicionales como los únicamente digitales- utilizaron el modelo publicitario que siempre se usó en el periodismo tradicional.

Sin embargo, la caída de varias puntocom, sumado a la recesión económica que atraviesa la economía mundial –y especialmente la crisis socio-económica que atraviesa nuestro país- generó una baja en los volúmenes de publicidad. Esto ha provocado que varios medios, entre ellos adlatina.com, se planteen la necesidad de encontrar nuevas formas de ingresos.

La búsqueda de esquemas de financiación alternativos llevó a algunos medios a implementar el cobro en el acceso con tarifas de suscripción para sus ediciones digitales y otros la exigencia de pago por algunos servicios especiales, como la hemeroteca. Pero los navegantes no parecen estar dispuestos a pagar por la información online según muestran diversos estudios. Esta dificultad sólo pareciera salvable cuando los lectores reconocen el valor agregado de los medios, por la especificidad de sus contenidos, como sucede con el “Wall Street Journal”, que desde 1996 explota el modelo de contenidos pagos.

En el caso particular de adlatina.com, el sitio empezó cobrando parte de sus contenidos. Todos podían leer las noticias del día, ingresando algunos datos, pero no podían acceder al directorio o al banco de campañas. Sin embargo, Martínez nos explicó que éste modelo sólo alejaba a los lectores y por eso, decidió hace menos de un año, cambiar. Ahora, todos pueden acceder gratuitamente a todos los contenidos del sitio.

Y Martínez, que entendió desde un primer momento, que no lograría sacar su medio adelante sólo con los banners de la página, un año luego de haberla lanzado, creó “Adlatina Magazine”, de dónde realmente vienen los ingresos del grupo. Y en el 2004, lanzó al mercado también Crema, el primer ranking de las agencias más creativas de Iberoamérica, de aquí también recibimos ingresos interesantes.

“Adlatina” utiliza el sitio web como un lugar de exposición para que sus otros productos que sí generan mayores ingresos sean aceptados por sus lectores. No es que el sitio no sea importante, de hecho, dentro de sus productos es el único que es líder en el mercado.

Muchos periodistas y empresarios creen que parte de la respuesta a esta pregunta reside en la utilización de la interactividad de la red para recabar datos demográficos de los lectores, a través de

⁹⁰ Artículo publicado el 2 de septiembre de 2003 en [adlatina.com](http://www.adlatina.com), <http://www.adlatina.com>.

un sistema de registro –que adlatina.com ya posee-. Así es como el sitio de “The New York Times”, que si bien ahora no cobra por la suscripción, exige que sus usuarios completen una serie de datos personales, y les cobra a sus anunciantes más por orientar sus avisos a datos demográficos que ellos proveen. Esta es una postura a medio camino entre el modelo publicitario de orientación masiva con contenidos gratuitos y el pago por suscripción.

Manuel Frascaroli Moore⁹¹, por su parte, dice que es importante generar una fluida interrelación entre las ediciones online y las en papel, para aumentar la circulación de ambos. De cierta, manera esto es lo que sucede en “Adlatina”. La página funciona como vidriera para la revista. Siempre que sale al público una nueva edición, el sitio web lo anuncia con un banner que anticipa parte de la tapa y un resumen de las notas principales de la edición.

John Kimball, vicepresidente de la NAA –Asociación Nacional de Diarios de EEUU- dice que entre los pasos claves para el éxito se cuentan la presentación del enlace cibernético para la suscripción en la parte superior de la página de Internet y la inclusión de enlaces de suscripción y servicios al cliente en toda navegación regular del sitio.

*“La mayoría de los estudios demuestran que la gente se pasa un 10 % del tiempo total que dedica a los medios en Internet. Por tanto, los medios en línea deberían obtener al menos un 10 % de los presupuestos que las empresas y los consumidores dedican a los medios”, reclamaba en “Revolution”, Randy Kilgore, director de ventas y marketing de The WSJ.com.*⁹²

Otro método que funciona en “Adlatina” y Frascaroli menciona es que los sectores comerciales de las ediciones en papel y online trabajen en manera conjunta, buscando que agencias y anunciantes vuelquen sus presupuestos en ambos medios. Nuestro gerente comercial arma ofertas especiales para aquellos que aceptan estar en todos nuestros medios y de esa manea, logra una mejor fidelización de algunos de nuestros anunciantes constantes.

VII.4.1.3. Newsletter (Información Personalizada)



91 Frascaroli Moree, M.
Revista TEXTOS de la
92 Idem.

l modelo de pago por contenido,

Más de 49.000 personas de toda Iberoamérica diariamente reciben el newsletter de “adlatina” a primera hora de la mañana. El mismo funciona por suscripción gratuita. El internauta sólo debe llenar un formulario online y recibe por las mañanas un resumen de la noticias del día. Al suscriptor le lleva la volanta, el título y una foto del protagonista. Si el lector aprieta alguno de los títulos, volantas o fotos lo lleva a esa nota en el sitio web.

EL newsletter demuestra que adlatina.com intenta siempre ayudar al lector, en esta ocasión, acercárselas al lector de la forma más útil las notas principales para que sea el lector quien decide que quiere y que no le interesa leer sin tener que mirar toda la página.

VII.4.3

Adlatina Magazine



**Tapa de la última revista, que salió al público en junio, y fue distribuida en Cannes 2005.*

Es una publicación bimestral de 50000 ejemplares, de los cuales, 50 son suscripciones corporativa, distribuidos en 25 países. Incluye un CD de alta resolución con comerciales de TV,

investigaciones sobre temas relacionados con la comunicación y la publicidad, entrevistas a los protagonistas mundiales de la industria publicitaria, artículos de diseño; entre otras cosas.

Además, de las ediciones normales, la revista posee algunas ediciones especiales que giran alrededor de grandes festivales –como Cannes, El Sol u otros- o analizan la publicidad de un país en general. En la actualidad, hay un Especial México, uno para el mercado hispano de los Estados Unidos y otro para Argentina.

El staff de la revista es el mismo que el del sitio, que trabaja simultáneamente en los contenidos de ambos medios.

Capítulo VII

El futuro del papel luego de la llegada de las tecnologías digitales

El hombre nunca está totalmente preparado para el cambio, pero se puede discernir el futuro esperable si se interpretan los patrones históricos y los mecanismos de cambio, afirma Fidler en su libro⁹³. Con lo cual, analizando cómo evolucionaron las nuevas tecnologías en el pasado, se podría predecir o acercarse a cómo será la evolución de los medios y del periodismo digital en el futuro.

A través de la historia, toda llegada de un nuevo medio o tecnología ha producido nerviosismo en los otros medios. Y el advenimiento de los medios digitales no fue la excepción; sino que todo lo contrario produjo pánico en los medios gráficos que vieron llegar su ocaso una vez más. Al principio muchos especialistas decían que el papel no tenía futuro.

Y aunque nadie duda de que los medios electrónicos y la revolución digital producirá –y ya ha producido– cambios en el modo de ser y trabajar de instituciones y empresas –inclusive en aquellas ajenas al mundo de las comunicaciones– esto en sí mismo, no significa la muerte de los otros medios.

En la actualidad, los medios luchan entre sí, luchan contra un nuevo orden económico, contra nuevos y potenciales competidores, contra una creciente diversidad social, económica y racial, contra una baja del nivel de alfabetismo y contra la baja en la confianza del público en los medios masivos de comunicación. Además, la audiencia y la publicidad está cada vez más fragmentada; y ahora, los medios no sólo compiten con otros medios periodísticos, sino también lo hacen con medios de ocio y entretenimiento o de información especializada, con portales online y con los weblogs –páginas personales–. Todo esto está ayudando al crecimiento de los medios digitales y a que se acelere la mediamorfosis de los tradicionales medios de comunicación. Pero esto no significa que los medios anteriores a la digitalización morirán.

La fácil aceptación actual de los medios digitales no es una casualidad, sino que está íntimamente relacionada con el modelo de sociedad individualista liberal y tecnocrática en la que vivimos. Por eso, se asocia a los nuevos medios con lo económico, en vez de a fines ideológicos como sucedía en el pasado. Muchos creen que el periodismo digital es el presente y el futuro. Otros creen que es una opción dentro del libre mercado de oferta y demanda de los medios; pero nadie duda de que hay que estar en la red.

93 Fidler, Roger. Mediamorfosis, Comprender los nuevos medios, Editorial Granica, 1998, Madrid, página 29.

VII.1. Cómo se dan los cambios en los medios: la regla de los 30 años

Fidler en su libro utiliza un concepto interesante para ver cómo se dan los cambios en la historia: la regla de los 30 años. En la actualidad, pareciera que los cambios se dan más rápido que en el pasado, pero el análisis de documentos y hechos históricos demuestra que esto es un error.

Paul Saffo, director del Instituto para el futuro en Merlo Park (California), sostiene que la cantidad de tiempo requerido para que se introduzcan nuevas ideas en una cultura ha sido en general de tres décadas. Por eso, la llama “La regla de los 30 años”. Y explica que la corta memoria del hombre hace que muchos hombres confundan velocidad con sorpresa. Además, sostiene que cuando se trata de tecnologías emergentes la lentitud del cambio es la regla y no la excepción.

El motivo por el cual los cambios parecen más veloces en la actualidad, es *“que aparecen más tecnologías al mismo tiempo. Es este impacto cruzado e inesperado de tecnologías que llegan a su madurez, lo que crea esta poderosa aceleración que todos sentimos”*.⁹⁴ Y aunque nos parece que Internet y los medios digitales fueron aceptados desde un primer momento, esto no es verdad. Pasaron casi veinte años de su nacimiento hasta su implementación. E inclusive, aún hoy, los medios digitales siguen luchando por su legitimidad y por la confianza del público frente a la veracidad de sus informaciones.

Si se analiza el patrón que atraviesa toda tecnología desde que sale del laboratorio hasta su llegada a la pasividad, resulta más fácil ver que la revolución digital está en sus primeros momentos, en los cuales, la reacción normal es la de atracción; como afirman Fidler y Wolton. Saffo identifica tres etapas claramente diferenciadas en la implementación de nuevas tecnologías. En la primera década, generalmente existe mucho entusiasmo, confusión y penetración. En la segunda década, hay mucho movimiento y comienza la penetración del producto en la sociedad. Y en la tercer década: “Y qué?, es simplemente una tecnología estándar y la tienen todos”. Los medios digitales recién están atravesando la segunda etapa.

VII.2. La historia del periodismo y su liason a las nuevas tecnologías

El periodismo, a lo largo de la historia, ha apoyado su crecimiento sobre el desarrollo de nuevas tecnologías y cambios en el modo de pensar de los hombres. No es novedad ver que un cambio significativo dentro del mundo tecnológico trae aparejado el nacimiento de un nuevo medio.

Si analizamos la evolución de los medios esto es todavía más claro. Primero, surgió el periodismo gráfico que utilizó el papel como soporte, en sus diversas variantes: proclamas, diarios, revistas, semanarios, entre otras. Luego, vino la radio en 1920, con los cambios que ésta produjo. Su aparición creó ansiedad y entusiasmo. Inclusive algunos críticos dijeron que los medios impresos

⁹⁴ Saffo, Paul, *La regla de los 30 años*, Design world, 24, 1992, EEUU, página 18.

estaban condenados a desaparecer. Pero una vez pasado el entusiasmo inicial, los editores se desalentaron por el alto coste de la radiodifusión y la falta de ingresos.

Entrada la década de 1930, la radio empezó a conseguir anunciantes y alcanzó la masividad. Pero esto no tuvo, aún así, un impacto negativo en la cantidad de lectores de diarios y revistas como se esperaba. Lo que sí produjo fue la necesidad de introducir cambios en la presentación de sus contenidos de los medios impresos. Se actualizaron contenidos y formatos, y surgieron las, hoy tan conocidas, secciones de los diarios y paquetes especiales, dirigidos a grupos específicos. Además, nacieron, las revistas de fin de semana, las secciones femeninas, páginas infantiles, y las historietas. *“No sólo logró atraer a nuevos lectores sino que también llevó a una mejor presentación de la información”*, asegura Fidler. Este es el momento en el que surge el famoso periodismo de opinión para ofrecer análisis frente a la inmediatez de la radio.

Después de la segunda Guerra Mundial, surgió la televisión que trajo la imagen y la emotividad al mundo del periodismo. Este nuevo medio desplazó inmediatamente a las revistas y diarios, y continúa aún en la actualidad siendo el medio analógico más poderoso. De aquí en adelante, todos los intentos estarían destinados a lograr una mayor interactividad con el consumidor de medios.

La llegada de la televisión también produjo el miedo de los editores y dueños de radio, ya como había sucedido con el radio, se profetizaba la muerte de los anteriores medios. Y aunque la televisión fue por años la diva de los medios –y aún lo es-, una vez pasada la emoción inicial no devino en el empobrecimiento de los otros medios sólo los hizo cambiar. Las razones para la caída de la tirada de los medios gráficos no fue causada sólo por el advenimiento de nuevos medios, sino por su propio estancamiento.

Luego vino la digitalización de las redacciones. Al mismo tiempo, fueron surgiendo las transmisiones por coaxil y satélite, hasta que llegaría a mediados de los años 90, Internet y el periodismo digital.

El camino recorrido por el periodismo en tan sólo veinte años no tiene paralelismo en su joven historia. Entre 1980 y 1993 se produjeron los primeros pasos de exploración de un periodismo sin papel: teletexto, videotexto, audiotexto, periódicos por fax. Todos estos productos –diferentes entre sí- indagaban una misma posibilidad: la de la interactividad. Internet, aparecería luego para dejar obsoletos todos estos cambios.

VII.3. Los diarios: ¿un medio en extinción?

Una de los fenómenos que vive desde hace unos años la industria de los medios es la convergencia, que ha llevado a creer que dentro de 10 años sólo existirán las computadoras. Sin embargo, Everett Rogers, estudioso de los medios, apoyado por evidencias históricas sostiene que la

historia de la comunicación es “*historia de más*”. En su opinión es erróneo creer que la convergencia de medios llevará a la existencia de una cantidad menor de formas de comunicación, o incluso a la desaparición de formas establecidas, tales como los diarios o las revistas. Fidler coincide y agrega: “*Más que consolidar o reemplazar formas antiguas, las formas nuevas han tendido a divergir y agregar a la mezcla de medios*”⁹⁵.

Además, una malinterpretación común es afirmar que la convergencia es algo nuevo que corresponde a este tiempo y que implica fusiones. En realidad, dice Fidler, “*la convergencia siempre ha sido esencial a la evolución y al proceso mediamórfico*”⁹⁶. Lo único que sucede en la actualidad es que los medios que existen hoy son el resultado de innumerables convergencias a escala menor, que se han dado a lo largo del tiempo.

Y aunque varios editores de diarios y revistas atribuyen la baja de sus ventas a la ampliación de medios disponibles y la falta de tiempo de lectura, sus problemas están más relacionados con los cambios en los valores sociales traídos por las generaciones de la televisión, generación que busca mayor interactividad y le interesa más la imagen que el contenido, que con la revolución digital.

Fidler explica claramente en su libro que un nuevo medio no necesariamente reemplaza a los anteriores, sino que solamente produce modificaciones en ellos, sin cambiar su esencia porque todo nuevo medio está relacionado a un cambio tecnológico y social. La historia corrobora las palabras del periodista estadounidense. Y para explicar esto, utiliza un término que inventó en los años 90 para un artículo acerca del futuro de los medios: *Mediamorfosis*. Específicamente, él lo define como: “*La transformación de los medios de comunicación, que generalmente es el resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas*”⁹⁷.

Este concepto nos permite pensar en la evolución de los medios como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, percibimos a los medios como un todo integrado e interconectado en la cultura, en el cual, un cambio en uno produce automáticamente modificaciones en el resto. Y en el cual, el presente, el pasado y el futuro de los medios también está interrelacionado. Al estudiarlo como un todo Fidler dice que “*veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose*”.⁹⁸

95 Fidler, Roger. *Mediamorfosis*, Comprender los nuevos medios, Editorial Granica, 1998, Madrid, página 59.

96 Idem, página 60.

97 Idem, página 21.

98 Idem, página 57.

Por eso, explica que los temores del periodismo gráfico de quedar obsoleto deberían ser ignorados –de hecho varias investigaciones comprueban que la suba del consumo de medios digitales no ha influido negativamente en las ventas del papel-. Este no va a desaparecer, sino que necesitará cambiar ciertos aspectos para adaptarse al nuevo entorno. Sino lo hace entonces sí puede llegar a desaparecer, pero no a causa del advenimiento de los nuevos medios; sino debido a su falta de adaptación al nuevo entorno social, económico, tecnológico, y al nuevo lector.

Esto es lo que el tiempo ha mostrado y seguirá mostrando con respecto a los medios digitales. Por un lado, esto explica porque todavía los medios digitales se parecen tanto a los medios impresos. Y, además apoya la idea de que los medios gráficos –como ya se dijo anteriormente- no morirán a causa del periodismo digital, sino sólo mutarán. De hecho, se ve claramente que los diarios cada vez suman más recursos gráficos y de diseño para acercarse a los medios electrónicos. Los medios como las especies, explica el periodista estadounidense, tienen ciclos vitales y eventualmente mueren, pero la mayoría de los rasgos que los definen seguirán siendo parte del sistema, aún después de su desaparición.

Por su parte, especialistas como María José Cantalapiedra, profesora de Ciencias de la información y directora del Seminario de Periodismo digital de la Universidad del País Vasco, creen que el traspaso de los medios impresos a los digitales es imparable; al menos en las nuevas generaciones.

Es necesario tener en cuenta que generalmente toda nueva tecnología genera creencias erróneas y exageradas de lo que ocurrirá con ellas, y luego el correr del tiempo las prueba como erróneas. Esto sucedió con la creencia en los 80s de que los ordenadores serían como gigantes que digitalizarían al mundo; tal como ilustra el libro “1984” o Aldous Huxley en “Un mundo feliz”. Aunque esto nunca sucedió. Con esto, lo que debemos extraer es que no necesariamente toda nueva tecnología cambia el mundo de las comunicaciones. Fidler sostiene que *“el éxito de cualquier nueva forma de comunicación depende de que encaje cómoda y fácilmente en la vida de la gente”*⁹⁹. Y dice que en la historia de los sistemas de comunicación, las nuevas formas rara vez no están fuertemente vinculados con prácticas del pasado –las transiciones no son súbitas y además la familiaridad ayuda a su adopción-. Por ejemplo, las películas mudas debieron su rápida aceptación a la familiaridad con la fotografía y los espectáculos de vaudeville. El grabado de imágenes y las cajas musicales mecánicas adoptaron los puentes de familiaridad para el fonógrafo y el sonido grabado. La radio comercial, inicialmente, tomó como modelo de su contenido la música grabada y las producciones en vivo, tales como conciertos, obras de teatro y Vaudeville. Y así podríamos seguir dando ejemplos hasta cansarnos.

⁹⁹ Idem, página 113.

Por ahora, las únicas certezas que tenemos sobre los cambios que producirán las nuevas tecnologías en el mundo son, según Fidler, que la sociedad y los sistemas de comunicación humana cambiarán juntos y en muchos casos de manera inesperada. *“Algunos de los cambios que se darán en el próximo siglo, entrarán en conflicto con los valores y estándares sociales de hoy en día. Pero sin importar cuan profundos sean los cambios, seguirán y se seguirán desarrollando a partir de las experiencias del pasado, como siempre lo han hecho”*¹⁰⁰.

En nuestra cultura, los libros, revistas y diarios están tan asociados con el papel que se los ve como medios anticuados en la era de las comunicaciones digitales. A menudo se cree que su dependencia a tecnologías mecánicas y al papel les impide a estos medios adaptarse y continuar obteniendo ganancias ante los productos digitales.

La palabra periódico en inglés significa noticia en papel, pero en realidad y en la mayoría de los otros idiomas, esto no es así. Es decir, el término está más relacionado con el método de presentación que con el contenido (noticias e información oportuna).

No se debe interpretar el desarrollo de los sistemas digitales como un *“anticipo de la muerte de los medios gráficos. Por el contrario, sugiere que los medios gráficos pueden convertirse en un recurso de comunicación aún más versátil y popular en el próximo siglo”*¹⁰¹. Sin embargo, para que esto sea posible debemos entender que los medios gráficos no dependen necesariamente de la tinta, el papel y las impresoras para su futura evolución.

Por otro lado, como explica Osvaldo Gazzola¹⁰² –segundo editor jefe de la agencia EFE, con sede en Buenos Aires- no fue Internet lo que produjo el gran cambio en los diarios sino que fue forzado por el desarrollo y auge de la televisión, especialmente por los canales de cable dedicados exclusivamente a noticias (TN y Crónica, por sólo mencionar los locales) y, en menor medida, por las radios. La televisión y la radio transmiten muchas noticias "en directo", es decir, en el mismo momento en que suceden (tenemos ejemplos de sobra, como los atentados terroristas del 11-9 a las Torres Gemelas), lo cual contribuye a la sensación de que esas informaciones parezcan viejas en el diario del día siguiente. Esa situación -en el contexto de la competencia, en especial por la cada vez más reducida "torta" publicitaria- llevó a los diarios a modificar sustancialmente tanto la diagramación como el tratamiento de las noticias.

Desde hace unas dos décadas comenzó un proceso de transformación de los rotativos, que se acentuó en los últimos años, con una diagramación *atelevisada*, que se puede observar en una mayor producción de imágenes (fotografías, infografías y otros gráficos), fotografías apaisadas y a gran tamaño, titulares más cortos y más directos, noticias diseccionadas o bien reducidas a

¹⁰⁰ Idem, página 36.

¹⁰¹ Idem. Página 333.

¹⁰² Entrevista publicada en la edición Junio 2004 del weblog Payito, http://payitoweb.blogspot.com/2004_06_01_payitoweb_archive.html.

pequeños recuadros, etc. Lo negativo de esta transformación, según Gazzola, es que el lector de medios gráficos salió perdiendo ya que ahora sólo recibe noticias poco profundas; entonces los diarios ya no logran diferenciarse de la televisión y las radios y pierden lectores.

VII.6. 1Cómo cambió el periodismo gráfico ante la llegada de la digitalización

Para los periódicos esta transición empezó en 1970, con la introducción de sistemas de composición computarizada. Desde entonces, los editores han estado convirtiendo rápidamente sus tecnologías de mano de obra de la era industrial a sistemas digitales.

El primer ordenador de gran escala fue financiado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos a fines de la Segunda Guerra Mundial, con el fin de recalcular rápidamente a las de artillería. Este nació en 1946 en la Universidad de Pensylvania. Pero eran grandes y poco confiables. A fines de los años 50, se empezó a trabajar en la miniaturización de los componentes de las computadoras. Y poco a poco fueron surgiendo las computadoras de uso personal, que para fines de los 70 eran usadas por hombres fuera de las universidades y los centros de investigación. La computadora reemplazó a las máquinas de escribir y a la edición en papel, trayendo aparejada la posibilidad de autoedición.

Además, en este momento se creó software capaz de maquetar los medios gráficos de manera electrónica, de manera que desaparecieron de las redacciones los diseñadores y montadores de texto. Hasta el medio más pequeño encontró en la informática la solución a sus problemas económicos. La composición de páginas y el diseño quedaron así en manos de una sola persona, lo cual, bajó costos y agilizó los procesos. También, se acabó con la servidumbre del periodismo respecto a la labor de otros operarios de las artes gráficas.

Sin embargo, la aparición de las PC no redujo de manera significativa las horas de trabajo que los artistas dedicaban a realizar gráficos originales. Su aporte fue, según Fidler, *“eliminar pasos de producción que exigían mucha mano de obra y que llevaban mucho tiempo y la posibilidad de editar y actualizar gráficos, faltando minutos para la hora de entrega”*.¹⁰³

Uno de los cambios más significativos de esta primera fase de informatización será la mejora y el uso extensivo de infografías en las redacciones. Antes de las computadoras, debido a la complejidad de hacer cambios a último momento, los gráficos presentados en la prensa gráfica no contenían gran cantidad de texto.

En los años 80, se empezó a vislumbrar una tendencia que iría acrecentándose con los años: apareció un periodismo más iconográfico. Entre 1984 y 1989, se triplicó la cantidad de gráficos que aparecían en los medios diariamente, según investigaciones de Fidler.

103 Fidler, Roger. Mediamorfosis, Comprender los nuevos medios, Editorial Granica, 1998, Madrid.

Este nuevo tratamiento de los gráficos, del cual, el “USA Today” fue el líder en los años 80, nació según Thom Lieb, en respuesta a la inclinación del público al consumo de imágenes más que de textos y al fuerte desarrollo tecnológico de la época.

Es interesante ver cómo los cambios enseguida fueron –y son- tomados como algo natural por el público en general. Treinta años atrás, los diarios y revistas recién empezaban a pasar de las máquinas de escribir mecánicas a los sistemas de edición de textos electrónicos y de las tecnologías de composición en caliente a las de frío. Y antes de la era de la computación e Internet, la recuperación de información sólo era posible en bibliotecas y libros, hoy busca conectarse a Internet.

Hoy, los periódicos recogen información, escriben y editan sus artículos en computadoras que son procesadores de textos, conectados con redes de alta velocidad. Los fotógrafos procesan sus fotos en sistemas de imagen digital. Los artistas crean gráficos y publicidades en computadora –ya casi no usan el papel para diseñar-. Los diagramadores arman páginas complejas en sistemas de programación.

Casi todo lo que tiene que ver con los periódicos ha sido convertido a formato digital. Esto produjo una baja en algunos costos, cambió las modalidades de trabajo, cambió la industria gráfica y editorial. Aún así, explica Fidler, los lectores no han notado grandes cambios en los medios gráficos.

“Los periódicos siguen llegando cuando los editores lo deciden, la impresión es más clara y colorida pero sigue manchando, el contenido es mejor presentado y escrito pero sigue siendo una porción de tiempo en diferido. Todo esto, sin embargo, está por cambiar. Se puede esperar que en la siguiente fase, las ediciones digitales superen estos problemas y limitaciones y agreguen nuevo valor para los lectores”¹⁰⁴.

Si se analizan los costos de la elaboración de diarios, puede verse, que a la larga a estos medios, les va convenir pasar todo su sistema a digital, sino querían sucumbir, ya que más de la mitad de los costos están asociados a la fabricación y la distribución. El papel representa un cuarto del costo total. Por lo tanto, los dueños de diarios no pueden esperar bajar costos de las secciones de entrada: editorial, publicidad, marketing y comercial.

Sin embargo, si podrían ahorrar dinero de las de salida: sala de impresión, correo, manejo de papel y circulación. *“No cabe duda de que en cuanto los sistemas digitales empiecen a equiparar la calidad y el coste de las tecnologías mecánicas para la producción y distribución de publicaciones, la mayoría de los editores avanzarán hacia una transición completa. Pero, aunque los sistemas digitales prometan grandes ahorros a largo plazo pueden enfrentar a las empresas*

104 Idem. Página 335

editoras establecidas con una cantidad de importantes vallas para superar, de las que no es menor la fuerte adhesión emotiva y financiera a las impresoras mecánicas”¹⁰⁵.

Debe tenerse en cuenta que las impresoras mecánicas, han sido el símbolo de la profesión por largos años, además de haber funcionado como poderosa y casi insuperable barrera de entrada de nuevos competidores -es una fuerte inversión que le lleva a las empresas entre 20 y 30 años recuperar-. En adición, el cambio de un sistema de impresión a otro puede significar decenas de millones de dólares. Por eso, es que también están funcionando como barrera ante el cambio. Los dueños de empresas con impresoras mecánicas se preocupan porque sus nuevos competidores pueden ofrecer mejores precios y por ende, espacios publicitarios más bajos. Pero al mismo tiempo, si el cambio de un sistema al otro sucede demasiado rápido podrían perder millones de dólares.

Los productores de impresoras mecánicas y de papel predicen su caída en este nuevo siglo. Lo cual, aceleraría la transición hacia la digitalización de las redacciones tradicionales. Fidler cree que esto puede verse ya como una profecía auto cumplida. Ya cuando IBM creó la primera computadora personal, empezaron las profecías de una sociedad sin papel. Pero el efecto creado por la adopción de las PCs fue el contrario, aumentó el intercambio de documentos.

Otro de los problemas que pueden llegar a enfrentar las empresas de diarios en el futuro son aquellos relacionados con los daños que este produce en el medio ambiente y el manejo de los desperdicios que estos producen. De hecho, ya muchas personas alegan que no compran diarios por esta razón. Por eso, en MIT (Massachusetts Technology University) se está estudiando la posibilidad de crear un papel que podría ser reprogramado. Es una tinta compuesta por partículas de un lado blancas y del otro negras, que cambiando la carga eléctrica debajo de ellas, se lograría que se den vuelta y se creen nuevos tipos e imágenes. Sin embargo, falta para que estas pruebas lleguen al mercado general.

VII.7. Algunas conclusiones generales

En un reciente Encuentro Panamericano de Periodismo y Comunicación en Internet, en Buenos Aires, Liza Gross, editora gerente de “The Miami Herald”, expuso que *“el diario papel no muere, se reinventa”, pero fue más allá cuando expresó que hay que buscar paradigmas para no asistir al funeral social de los medios tradicionales frente a la Internet. “Hay que reinventar nuestros métodos de trabajo”.*

Los medios virtuales interactúan con sus lectores y garantizan inmediatez, por tanto, se exige el mismo contacto con la realidad que los periódicos tradicionales sino quieren “morir”. Esto a su vez

¹⁰⁵ Idem, página 336.

conlleva al replanteamiento de los servicios que se ofrecen en un sitio web, sobre todo cuando se trata de un diario impreso.

El periodismo digital es una revolución del ingenio de los profesionales de la información y si no asistimos a esta revolución, el resultado será trágico porque, como dijo en Buenos Aires Eric Wheeler, senior Partner de la compañía de publicidad Ogilvy Interactive, de Estados Unidos: *“Hoy, el control está en manos del consumidor”*.

Pero no todo es difícil, pues Ismael Nafría, subdirector de Prisa.com de España, dio una voz de aliento a pesar de todo lo que se experimenta en la red, al asegurar que *“los medios digitales tienen un gran futuro”*. Sin embargo, todo esto debe ir acompañado de un personal especializado, tener la entereza de experimentar, ensayar y ser imaginativo, asimismo, invertir en la tecnología necesaria y darle participación a los usuarios.

En el caso del diario impreso, es importante que los editores, periodistas, fotógrafos y demás personal de los departamentos involucrados en la producción del periódico tradicional, cambiemos de mentalidad y actuemos con un sentido de inmediatez y competitividad en función de la variedad de medios tecnológicos que también tienen capacidad de informar.

Revolucionar el periodismo tradicional hacia un mundo del ciberespacio no es sencillo dado la cultura de comodidad que usualmente nos cobija, pero también debemos pensar que no hay diario más viejo que el de hoy y a eso le agregamos que el diario de mañana también ya es historia el día de hoy porque los distintos medios electrónicos han informado de los temas, por tanto, el periodista de hoy debe ser más dinámico y versátil y no poner obstáculos o justificaciones vanas para no competir en un mundo más exigente. El reto lo tenemos en nuestras manos y depende en gran parte de nuestra actitud

Conclusión

La temática de los medios de comunicación interesa, y cada vez más, porque estamos viviendo un importante cambio en las características de la información y en la disposición de los medios debido a la llegada de la revolución digital. Hoy, se puede acceder a las fuentes primarias sin necesidad de intermediarios; la información ha dejado de ser un bien escaso y ha dejado de ser propiedad exclusiva de los periodistas. Esto produjo que mucha gente lejana a la industria se lanzara a armar su propio medio con una mínima inversión y estructura, y que las audiencias se lanzarán a tomar un rol más activo en el proceso informativo.

Además, en estos últimos diez años, no sólo ha crecido el periodismo digital sino que también han aparecido otros nuevos medios. Según datos publicados en un artículo de La Nación Line¹⁰⁶, está aumentando de manera vertiginosa el número de usuarios de nuevos medios (Internet, celulares, reproductores de MP3, etc) y existe una transferencia de lectura de medios impresos a digitales, sobre todo en los más jóvenes. Además, el artículo explica que *“la introducción de nuevas tecnologías en la vida cotidiana está generando cambios en los hábitos culturales y de consumo informativo”*¹⁰⁷. Las evidencias corroboran que el lector del 2005 no es el mismo que 10 años atrás.

Hoy, recién estamos viviendo los principios de este fenómeno. Vemos a los nuevos medios crecer de manera exponencial, compitiendo con los otros medios, sumando lectores, y sacudiendo el mundo del periodismo y las comunicaciones. El periodismo está cambiando, pero no sólo el periodismo digital sino la profesión en su totalidad, entre otras cosas, a causa de la revolución digital. Y aunque muchos especialistas afirman que el periodismo digital aún está en pañales, se ven algunos medios online que se están acercando a tener una especificidad propia. Como por ejemplo, “El País.es” o varios medios extranjeros que han entendido cuáles son las ventajas de la red y han empezado a crear sus propias reglas y su propio lenguaje. Inclusive, en Argentina, “La Nación Line” y “clarín.com”, muestran rasgos que los van diferenciando de las ediciones papel.

En este contexto, la pregunta del millón es: ¿Hacia dónde se dirigen estos cambios y cuál es el futuro del periodismo digital?

El Periodismo Digital: un nuevo tipo de periodismo

Una de las primeras preguntas con las que nos topamos al empezar este trabajo fue: ¿existe en sí mismo un periodismo digital? ¿Este constituye un nuevo medio o sólo un formato novedoso? Luego

106 Roitberg, Gastón, *Diez años no son nada*, La Nación Line, http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/nota.aspnota_id=727258, 5 de agosto de 2005, Buenos Aires, página 3.

107 Idem, página 1.

de meses de intensivas investigaciones, descubrimos que la mayoría de los autores –aunque no todos- afirman que está naciendo un nuevo tipo de periodismo, y algunos hasta hablan de “*un nuevo medio*”.

María José Cantalapiedra –doctora en Ciencia de la Información de la Universidad del País Vasco, Eiskal Herriko Universitatea- dijo al respecto:

*“Así como hay un periodismo radiofónico y otro televisivo... también existe un periodismo digital. Desde luego, comparten una estructura común, algunas características, y tienen una forma muy parecida de trabajar. Un periodista de televisión usa imágenes; uno de radio, audios; el periodista digital, por su parte, dispone del hipertexto para enlazar bloques de contenidos de todo tipo. Los géneros periodísticos hipertextuales comparten con las formas tradicionales una misma manera de trabajar, pero tienen una serie de diferencias. Conectar un artículo determinado con otras unidades informativas requiere de una formación determinada. Pero, por sobre todas las cosas, el hipertexto le permite al autor -y también al lector- manejarse entre diversas capas de información. Insisto: la gracia de Internet es el hipertexto.”*¹⁰⁸

Por su parte, Gumersindo Lafuente –director de El Mundo.es, España- dijo en una entrevista con clarín.com: “Yo creo que se puede hablar de los diarios online con especificidad propia. Internet es un medio independiente, tiene códigos de comunicación propios y utiliza una tecnología de comunicación mucho más versátil que el papel. Periodismo en Internet no es sinónimo de periodismo fácil o sin talento, como muchos creen”¹⁰⁹.

Los números también demuestran que el periodismo digital tiene una entidad propia y que llegó para quedarse. Todos los días vemos nuevos medios en Internet. Aunque no existen cifras oficiales del número de internautas que hay en el mundo - menos aún hay un número de cuantos hay en Latinoamérica-, estos giran alrededor de los 938.710.929 millones¹¹⁰. Hoy, hay más de 100.000 medios digitales de habla hispana, lo cual no es una cifra menor y estos superan los 400.000 a nivel mundial –ya que la mayoría de los medios pertenecen a países angloparlantes-. Además, la lectura de medios digitales también creció y sigue aumentado de manera exponencial. Según el mencionado artículo de La Nación Line, del 2001 al 2004, la lectura de estos medios en el país creció un 141 por ciento; y la tendencia se profundiza.

Otro factor que apoya nuestra afirmación es el hecho de que el periodismo digital haya pasado a formar parte del Core de la carrera de Periodismo de las Universidades Iberoamericanas –en Argentina ya existen varias cátedras sobre periodismo digital- y se haya convertido uno de los temas centrales de estudio de numerosos investigadores de las comunicaciones y las nuevas tecnologías (El cuantioso número de trabajos e informes al respecto lo demuestra).

¹⁰⁸ Bilbao, Horacio, “Los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados”, clarín.com, sección Medios, 13 de noviembre 2004, Buenos Aires, página 1.

¹⁰⁹ Blanco, Daniela, “Los diarios digitales han pasado de ser ignorados a ser temidos”, Informe Especial, clarín.com, 5 de noviembre 2003, Buenos Aires, página 2.

¹¹⁰ Las estadísticas son de Nielsen y fueron actualizadas por última vez el 23 de julio de 2005. <http://www.worldstats.com>.

Las ventajas y desafíos de los medios digitales

La red y los medios digitales nacieron con una estructura interna muy distinta a la de los otros medios. La red posee un carácter abierto, horizontal, interactivo y descentralizado, lo cual, hizo que la gente los vea como un lugar de libre expresión, un espacio para la diversidad, la democracia y las minorías –aunque esto no sea totalmente cierto-. Gracias a esto, el periodismo electrónico hoy en día es visto como un tipo alternativo de periodismo; más abierto y más democrático (Aunque es necesario que los gobiernos implementen políticas sociales para que esto sea cada vez más una realidad que un par de principios teóricos).

Esta sensación de democracia y libertad de estos medios ha sido uno de los factores centrales para que estos sumen nuevos lectores día a día, especialmente jóvenes, y sean vistos como medios atractivos e innovadores. Otro de los elementos que ayudó a su rápida popularidad fue el hecho de que llegaron con una nueva propuesta diferente a la del resto de los medios tradicionales, ya que son sitios web que además de estar en un nuevo soporte, una PC, un teléfono celular o una palm; poseen potencialidades que los diferencian del resto de los medios.

Los medios digitales aparecieron en los años noventa, los primeros fueron estadounidenses. A Argentina el periodismo online llegó en la segunda mitad de 1995 con la aparición de “El Cronista” y “Los Andes” de Mendoza, seguido por “La Nación Line”, que fue el primer diario de alcance nacional en animarse a convivir en la red. Al principio, estos no fueron tomados con gran seriedad, ya que eran vistos como medios de segunda que no marcaban agenda, ni eran tenidos en cuenta por las fuentes. Sin embargo, han recorrido un largo camino desde entonces, demostrando que tienen potencialidades y características propias que los colocan por sobre el resto de los medios en varios aspectos.

“Los protagonistas se están dando cuenta de que una noticia publicada en un medio online de prestigio tiene cada vez más lectores y que esos lectores tienen muchísima influencia sobre la sociedad... Y entonces hacen ¡click! y dicen: “Internet no sólo existe, también tiene poder”. En síntesis: es un hecho que nuestra situación con las fuentes se ha invertido y que estamos pasando de ser ignorados a ser valorados y, a veces, hasta un poco temidos por la fuerza viva e inmediata que tiene la información en la red”, afirma Lafuente¹¹¹

Una de las características que diferenciaron a los medios electrónicos de los otros medio fue que ellos decidieron darles, desde un primer momento, nuevos espacios de participación a los lectores, abriendo paso a la interactividad y a la bidireccionalidad de las comunicaciones. Los lectores ahora pueden participar en foros, ranquear las notas que más les gustan, mandar emails a los redactores, participar en entrevistas en línea, entre otras cosas. Esto los acercó al lector, haciéndolo parte del

111 Blanco, Daniela, “Los diarios digitales han pasado de ser ignorados a ser temidos”, Informe Especial, clarín.com, 5 de noviembre 2003, Buenos Aires, página 1.

proceso informativo. Esta es una de las razones por la cual, el periodismo digital está sumando tantos lectores, especialmente, entre los jóvenes que están acostumbrados a moverse en una sociedad de mayores libertades.

Aún así, varias investigaciones y nuestras propias observaciones, demuestran que la prensa latinoamericana y española en línea emplea escasamente el recurso de la interactividad, al revés de lo que sucede en los países angloparlantes. La posibilidad de opinar sobre los temas que aparecen en cada edición electrónica es poco aprovechada, quizá porque los usuarios de lengua española tienen menos afición por este tipo de participación. Podemos aventurar inclusive, que los internautas de habla hispana son más contemplativos que aquello que se comunican en inglés, o en otros idiomas. Los sitios de discusión en nuestra lengua, por ejemplo los foros de Usenet, son muy pocos, aunque con mayor propensión a los textos largos, con vehemente parrafada, a diferencia del estilo conciso, más con interjecciones que con ideas, que prevalece en las discusiones electrónicas en inglés.

Además, si tenemos en cuenta que la *columna vertebral* de toda redacción periodística es el archivo, los medios digitales ofrecen grandes e inmediatas posibilidades de acceder desde la propia mesa de trabajo a información de archivo (aunque aquí entra la capacidad y habilidad del lector para encontrar lo que busca en el inmenso archivo que es la red). Esto definitivamente coloca a los medios digitales un paso adelante frente a la prensa gráfica porque antes era necesario ir hasta la redacción de los diarios para conseguir material de archivo. Hoy basta con tener una PC y una conexión a Internet.

A ese gran archivo, se suma la posibilidad que tienen los medios online de -al igual que la TV y las radios- informar al instante, en tiempo real; lo cual por cierto, le da una ventaja importante sobre los diarios en versión papel que tienen un horario de cierre y pueden ser obtenidos en kioscos u otros lugares hasta determinadas horas del día. Un medio electrónico siempre le va a ganar en instantaneidad a la prensa gráfica porque un redactor puede subir una nota minutos después de haberla escrito, sin tener que esperar hasta la edición del día siguiente. Este aspecto es valorado por los lectores que buscan las últimas noticias y no quieren o no pueden esperar hasta el día siguiente para enterarse de algunos temas candentes. De hecho, hoy, los medios digitales luchan por vencer en la guerra de las “noticias de último momento”.

En adición, ellos están al alcance de la gente las 24 horas y pueden actualizar sus contenidos tantas veces como la realidad lo demande. Esta es otra fuerte ventaja con respecto a los medios impresos, que ponen a los medios en la web a competir con la radio y la televisión. Los diarios digitales ofrecen la continuidad informativa a lo largo de las 24 horas, los siete días de la semana. Otra potencialidad que poseen es ser un medio multimedia. Ya no es necesario ver la televisión y

leer medios impresos para tener lo que uno y otros ofrecen. Ahora, en un mismo medio, se puede ver la caída de las Torres gemelas, escuchar audios de protagonistas del hecho, y al mismo tiempo, leer crónicas y artículos de análisis del hecho. Esta es una característica que atrae a muchas personas, especialmente jóvenes, que se sienten atraídos por las nuevas tecnologías y nacieron con Internet en sus manos, y es la razón por la cual, autores como Ramonet dicen que la creación de Internet puede llegar a ser más importante que el invento de Guttenberg.

Además, los medios digitales pueden llegar a gente del planeta entero, sin importar cual sea su lugar de origen. Ahora una persona que vive en el medio de un campo puede enterarse de todo lo que pasa en el resto del mundo con una computadora y un modem. Mientras que los medios impresos y en la mayoría de los casos, los noticieros y las radios, sólo tienen alcance nacional y algunos inclusive sólo local. Inclusive, en el caso de los medios gráficos, muchas veces no llegan a las poblaciones más aisladas.

Otro de sus beneficios es poder poner en circulación ideas y mensajes a un bajo costo, y aunque es preciso tener algunas destrezas, no hace falta tener una licenciatura en informática para organizar y colocar en línea una página web. Tanto así, que hoy circulan por la red millones de páginas con todo tipo de información, lo cual, explica en parte la multiplicación de los weblogs. Pero, curiosamente, esa facilidad técnica para publicar, que es de alguna forma un recurso democratizador, ha sido poco aprovechado por los usuarios de lengua española. La gran mayoría de las publicaciones electrónicas que circulan en este idioma, han sido colocadas por empresas que de una u otra manera forman parte de la institucionalidad editorial en sus países. A diferencia de lo que ocurre con grupos políticos, estudiantiles y de los más diversos segmentos sociales en los países anglosajones que ponen a circular centenares de publicaciones electrónicas, este recurso, es comparativamente, poco utilizado por los cibernautas de habla hispana. Resumiendo, existen pocas publicaciones en español que circulen exclusivamente por la red, casi todas son reflejo del periodismo impreso y casi siempre, comerciales o institucionales.

Hace una década los medios decidían abrir sus ediciones digitales sin preguntarse para qué pero había que estar en lo que parecía ser la fundación de un nuevo espacio de comunicación y una nueva oportunidad de negocio. Hoy, no existe aún una fórmula mágica que asegure el éxito de estos medios, pero está claro que cada vez cobra más fuerza el contenido multimedia. Es decir, la capacidad que tiene el medio online para sintetizar elementos visuales, sonoros, textuales y fotográficos del resto de los medios. Además, la interactividad y participación de los usuarios dejó de ser una mera declaración de principios para convertirse en una práctica cotidiana –aunque todavía no se aproveche en su totalidad-, y sobre todo, la creatividad puesta al servicio de las últimas noticias empujan al éxito o al fracaso de un contenido web.

Sin embargo, no todo es color de rosas para los medios electrónicos. Uno de sus grandes desafíos es generar modelos de información exclusivos para Internet. Eso ocurre cuando, por ejemplo, se despliegan ciertos recursos multimedia, como la infografía interactiva, que le permite al público tener una dimensión de las noticias verdaderamente innovadora respecto a la que le brinda el papel e incluso los medios audiovisuales. Pero todavía falta que los medios digitales, en particular los argentinos, aprovechen las potencialidades de la red pero muchos están buscando la manera de generar un nuevo tipo de periodismo.

Otro de los mayores retos que enfrentan estos medios es el de la rentabilidad económica, que sigue siendo, en su gran mayoría, una expectativa a mediano plazo. La gran mayoría de las publicaciones en español, a semejanza de las que hay en inglés, son de acceso gratuito. Cuando tienen ingresos propios es por la venta de espacio publicitarios que son leídos por los cibernautas que se asoman a sus páginas. El financiamiento fundamental de estas páginas corre a cargo de las casas editoras, que además de la versión online tienen otra en papel o su propia revista, por lo cual, el futuro de la publicidad en línea sigue incierto.

Por otro lado, los anunciantes al confrontar las expectativas de los medios con la realidad de las audiencias, en crecimiento pero todavía no fuertes, dudan en poner avisos pagos. Además, aunque todavía la publicidad online es mejor recibida que en el resto de los medios, varias investigaciones demuestran que la gente no está dispuesta a verse violentada por un exceso de publicidad en ningún medio. A esto debemos sumar el hecho de que varios estudios dicen que los internautas no están dispuestos a pagar por los medios digitales, excepto sean medios segmentados que les den una ventaja específica como sucede con “The Wall Street Journal”.

Hasta ahora, la utilidad principal de estas páginas ha sido para los lectores, más que para editores o anunciantes. Por ejemplo, los estudiantes argentinos que hacen postgrados en el exterior, ahora pueden leer cotidianamente periódicos o revistas de su país. Los estudiosos de asuntos Latinoamericanos en Universidades o Centros de investigación en el extranjero cuentan con material de primera mano acudiendo todos los días a docenas de publicaciones en la red. Todos ellos salen ganando, al menos en oportunidad, al tener en sus pantallas los textos e ilustraciones que antes solo podían conocer varios días después y a mayores costos. Pero para los editores de diarios y revistas online, además, del servicio adicional que ofrecen, por lo general, con cargo a las finanzas producidas por sus ediciones impresas, la principal y a menudo difusa utilidad es simplemente la imagen pública: tener una edición electrónica es una manera de formar parte del periodismo de apariencia más contemporánea, es un recurso para ser, o parecer, modernos.

Sin embargo, algunos medios especializados y otros que nacieron con la burbuja punto com han encontrado técnicas para ser rentables, como la integración de ambas redacciones, el pago por

algunos servicios o informaciones específicas. Otros utilizan la red como ventaja de exposición de sus otros productos (adlatina.com por ejemplo utiliza su sitio web de esta manera).

-

La tercera Mediamorfosis y el futuro de la prensa gráfica

Actualmente, los periodistas almacenan, escriben y editan sus reportajes en computadoras dotadas de editores de textos, los fotógrafos utilizan sistemas digitales de procesamiento de imagen, los artistas crean sus gráficos, publicidad e infografías en PC y los diseñadores componen en sistemas de diagramación altamente complejos.

Y, Fidler explica en su libro, que aunque esta fase de la mediamorfosis repercutió profundamente en el trabajo de todos los involucrados en las redacciones, estos cambios pasaron casi inadvertidos en los ojos del público. Los diarios y revistas continúan llegando con la periodicidad establecida por quienes los publican, la impresión es mejor pero sigue manchando las manos, y los contenidos tal vez estén mejor redactados pero siguen teniendo las mismas temáticas. Además, la necesidad de informaciones inmediatas sigue siendo satisfecha por la radio y la televisión.

Ante esta realidad, los editores de los medios gráficos empezaron a pensar como hacer para llegarle a un lector que día a día se iba alejando de ellos. Y encontraron un camino: la interactividad. El lector hacía años que veía pidiendo un rol más importante en el proceso de la comunicación y la revolución digital creó el escenario necesario para que éste empiece a buscar información por caminos alternativos ante la falta de respuestas de los medios gráficos. Hubo varios intentos de interactividad como los teletextos y videotextos; pero todos ellos quedaron obsoletos con la aparición de los medios digitales.

Esta tercera mediamorfosis de la que estamos hablando, no abarca sólo la aparición de los medios digitales; sino que incluye las modificaciones que se están produciendo en la disposición de los medios por la llegada de las nuevas tecnologías. La prensa gráfica con la aparición del periodismo digital, una vez más, se vio forzada a iniciar un proceso de autocrítica para no perder lectores. Sus editores hoy saben que es “adaptarse o morir”.

Luis Foix, director adjunto de La Vanguardia y miembro del Consejo Editorial de dicha revista, dijo en el primer número de la revista Web que *“el fenómeno de Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo”*.

En un primer momento, el periodismo digital tomó prestado del periodismo gráfico sus modalidades y géneros. Esto es común. Siempre los nuevos medios han tomado prestado de sus antecesores algunas de sus características hasta que encuentran sus propias reglas. Lo hacen para estar en lo que muchos asesores de comunicación llaman “*un lugar de confort*”. De hecho, Marshall McLuhan dijo en los años 70 que todo nuevo medio, en un primer momento, intenta integrarse a los medios precedentes y referirse a ellos. Sucedió con la aparición de la radio, lo vivieron aquellos periodistas que estuvieron presentes ante el nacimiento de la televisión; y lo mismo está sucediendo con los medios digitales. Tanto la prensa como la radio y la televisión fueron emplazándose en la red, abriendo sus respectivas redes telemáticas.

Sin embargo, con el correr del tiempo, los medios digitales se han independizado de las ediciones en papel, y fueron surgiendo miles de medios que solamente existen en Internet. Esto produjo que muchas de las potencialidades que presentan los medios digitales por estar en la web, se conviertan en prácticas del día a día de las redacciones online. Los medios electrónicos finalmente, a fines de los 90s, entendieron que poseen características que los ponen un paso adelante frente a los lectores. Y desde ese momento han buscado diferenciarse del resto de los medios porque entendieron que es la única manera de competir y sobrevivir.

Aún así, todo esto no significa que los medios digitales no tengan puntos en común con los otros medios, ni que su llegada signifique la muerte de ellos. Tampoco significa que los medios online hayan resuelto las problemáticas de los otros medios masivos. Sí, es verdad tienen el ojo bueno de la gente por ser vistos como medios alternativos. Sí, es verdad que poseen potencialidades que los ponen un paso adelante en su relación con el lector, pero estas son ventajas técnicas y no necesariamente avances en temas de comunicación.

Cada vez que apareció un nuevo medio se predijo la muerte de la prensa gráfica. Y como vemos, esto todavía no pasó. Es lógico que el ingreso de un nuevo competidor trastoque al resto de los medios y que muchos crean que ocasionará su muerte. Sin embargo, como explica Fidler, los nuevos medios no eliminan a los anteriores, sino que los fuerzan a adaptarse al nuevo entorno y cambiar, como sucedió con los diarios con la aparición de la televisión.

Según el autor, por ahora, las únicas certezas sobre los cambios que producirán las nuevas tecnologías en el mundo son: que la sociedad y los sistemas de comunicación humana cambiarán juntos y en muchos casos esto se dará de manera inesperada.

Es verdad que los nuevos medios inmediatamente llamaron la atención del público, como sucede en general con las nuevas tecnologías. Pero varios estudios comprueban, que aunque su número de lectores sigue un crecimiento exponencial –creció más de un 140 por ciento desde el 2001 en Argentina-, estos medios no les han quitado de manera significativa audiencia a la prensa gráfica;

aunque existe una transferencia de lectura de medios impresos a digitales, sobre todo en las nuevas generaciones. Lo que los estudios comprueban es que los medios digitales crecen de manera exponencial, mientras que la pérdida de lectores de los medios impresos no ha tomado tal ímpetu; aunque cada vez las diferencias se acentúan más.

Por otro lado, es necesario entender que la prensa gráfica ha perdido lectores desde fines de la década del 80, pero esta baja en las ventas no estaría directamente relacionada con el surgimiento de los medios digitales, sino más bien con su falta de adaptación al nuevo lector y con la aparición de la televisión. Osvaldo Gazzola, segundo editor jefe de la agencia internacional de noticias EFE, dijo al respecto:

“No creo que los medios impresos hayan presentado grandes modificaciones desde el surgimiento de los diarios en Internet. Creo que el gran y mal cambio en los diarios fue forzado por el desarrollo y auge de la televisión, especialmente por los canales de cable dedicados exclusivamente a noticias (TN y Crónica, por sólo mencionar locales), y en menor medida, por las radios. La televisión y la radio transmiten muchas noticias en directo, es decir, al mismo tiempo en que suceden (tenemos ejemplos de sobra, como los atentados terroristas del 11-9 a las Torres gemelas), lo cual contribuye a la sensación de que esas informaciones parezcan viejas en el diario del día siguiente.”¹¹²

Esto llevó a que los diarios, con una torta publicitaria reducida por la recesión económica mundial, modificaran sustancialmente tanto la diagramación como el tratamiento de las noticias. Por ejemplo, hace una década los medios gráficos empezaron a diagramar de forma más atelevisada. Esto se puede observar en una mayor producción de imágenes y en la llegada del color a los diarios. De esta manera, los medios gráficos perdieron una de sus mayores cualidades: la profundidad y el análisis de las informaciones, según el periodista de EFFE.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que su caída en circulación no le ha sacado poder en el marcado de la agenda, en el cual, todavía los medios digitales tienen menor influencia; aunque esto está cambiando. Y según demuestran los estudios la televisión aún sigue siendo el medio más influyente en las grandes masas. Pero Cecilia Villanueva de CNN, cree que *“cuando sucede algo de relevancia, la gente lo busca en Internet. Por eso, es necesario que los periodistas se den cuenta de las repercusiones del medio”*, y recalcó la identificación del público con el medio: *“Claramente el usuario se integra con el sitio, porque lo siente propio. Es por esto que es fundamental escuchar sus pedidos y sugerencias”¹¹³*.

Siempre se dijo que a la prensa escrita le cueste adaptarse a los cambios. Y esto le ha hecho perder muchos lectores a esta industria. Por eso, deben cambiar sino quieren entrar en decadencia. *“A la industria del periódico nunca le han gustado los cambios. Por el contrario, los han miedo*

112 Entrevista con Osvaldo Gazzola, publicado en junio de 2003 en el weblog Payito, http://payitoweb.blogspot.com/2004_06_01_payitoweb_archive.html, Buenos Aires, página 1.

113 Extractos de la Conferencia de Cecilia Villanueva, titulada *Diez años CNN*.

con recelo”, afirma John Katz, ex productor ejecutivo de CBS News. *“En el fondo, los periódicos han sido renuentes a cambiar debido a la arraigada creencia de que son medios superiores y valiosos, mientras que consideran a los medios electrónicos como triviales y corrientes”*.

Pero, los medios gráficos han empezado a hacer autocritica y han empezado a buscar caminos para acortar su relación con los lectores. John M. Eger, director del Centro Internacional para las Comunicaciones de la Universidad de San Diego, coincide con nosotros y afirma que *“el problema es que los cambios están ocurriendo tan rápidamente, que la función básica del medio de prensa tradicional ha sido ignorada”*, escribió en un artículo publicado en el San Diego Union. *“La mayoría de los diarios y revistas, al principio, simplemente trataron de digitalizar el producto existente y entregarlo así mismo para su uso online. Pero de esa manera no sirve”*. Esto demuestra, una vez más, que el mundo de los medios de comunicación online es un medio completamente nuevo, y sus usuarios son *“una audiencia impaciente e intolerante”* que demanda una nueva visión y un nuevo producto. *“El problema es que los periodistas no están en control de sus destinos. Ahora, los lectores son un nuevo polo de poder dentro de las comunicaciones”*, dice Gazzola¹¹⁴.

Es verdad que la prensa escrita fue forzada a reaccionar, en vez de tener una actitud proactiva, pero esto no significa que sea tarde para cambiar. *“La prensa escrita no recuperará su posición dominante aferrándose a sus prácticas tradicionales. Lo que los periódicos necesitan con desesperación es una nueva visión para el siglo XXI, algo que no dependa del papel impreso”*, dijo Fidler, director del laboratorio de diseño de información de Knight Ridder en Boulder (EEUU), en un artículo.

Varios teóricos concuerdan en que el papel puede llegar a desaparecer en un futuro lejano, pero esto no estaría directamente relacionado con el surgimiento de los medios online, sino con la impracticidad del papel, sus altos costos y su daño al medio ambiente. De hecho, el MIT ha está trabajando en un proyecto para crear un papel digital.

Además, es importante señalar que los otros medios no han perdido audiencia a causa directa de los medios en red, sino que sus bajas han estado más relacionadas con la pérdida de credibilidad en el periodismo y los medios.

Redacciones online e impresas: ¿el ying y el yang?

En este nuevo escenario, uno de los temas a definir es la interrelación entre las redacciones online e impresas de un mismo medio. En el periodismo electrónico estadounidense ya comenzó a manifestarse una rivalidad, todavía incipiente, entre las ediciones tradicionales y las versiones en la web. Por ejemplo, el periódico “The Dallas Morning News” en Marzo de 2001, decidió publicar

¹¹⁴ Idem, página 2.

una primicia en su edición online en vez de dársela a la edición en papel. Ellos publicaron la confesión de Timothy Mc Veigh, acusado de la trágica explosión de un edificio en Oklahoma en Abril de 1995. Esta era una noticia muy atractiva para los lectores de ese país y fue reproducida por otros medios impresos antes de que saliera en el “Dallas Morning”. Ese episodio marcó tendencias en el periodismo electrónico. Por un lado, la prensa comprendió que dispone de un recurso adicional, que al menos hipotéticamente lo pone a salvo de interdictos judiciales; las publicaciones digitales pueden actuar así como coberturas o coartadas de sus hermanas en el periodismo impreso. En segundo lugar, la prensa escrita vio que compite, aunque sea de manera indirecta y en un nuevo espacio, con los medios electrónicos. Y, en tercer lugar, se notó que el periodismo en línea comienza a tener sus propios ritmos: hay publicaciones electrónicas que se mimetizan con la inminencia frenética que suele caracterizar a la televisión y a la radio buscando y haciendo circular información a raudales; en tanto que algunas prefieren el relativo sosiego que en comparación con los medios electrónicos puede tener el periodismo impreso en donde es importante dar a conocer un acontecimiento, pero también lo es ponerlo en contexto, documentarlo, explicarlo. Entre la competencia por la novedad y la búsqueda de la reflexión, el periodismo online tendrá que encontrar sus propios parámetros.

¿Cuál es el futuro de la prensa en Internet? Este es un interrogante sin una posición unilateral, sino que en ella se desgranar y polarizan las opiniones. Hay nostálgicos de la tinta y el papel que aseguran que el ritmo de la escritura y la lectura, la cadencia de la publicación impresa, la costumbre y el costo de los diarios y revistas, hacen imprescindibles a las publicaciones en papel. Nada es equiparable, dicen, al placer de leer el diario durante el desayuno o a la facilidad de doblarlo para llevarlo y leerlo en el metro o el ómnibus. Esto es verdad y nosotros compartimos esta idea. Pero, es necesario también tener en cuenta, que ya existen miles de personas que desayunan junto a sus laptops conectadas a Internet. E inclusive ya es posible andar por la calle con una computadora pequeña conectada a un teléfono celular. Por su parte, los defensores del periodismo electrónico aseguran que allí está el futuro de la prensa, que la escasez del papel hará imprescindibles a los recursos de información digitales y que las hemerotecas serán más accesibles por módem y además, menos polvosas.

Una opinión singular por su controvertida personalidad pero que reproduce el estado de ánimo que los editores de prensa electrónica quieren tener al respecto del periodismo tradicional, ha sido el manifestado en varias ocasiones por Larry Flynt, creador de la revista pornográfica “Hustler”. En 1995 comenzó a aparecer en Internet “Hustler online” y muchos dicen que ésta pronto sustituirá a la edición impresa. Flynt dijo en una entrevista televisiva en 2004:

“La circulación de todas las revistas ha declinando en los pasados 10 años. Por otra parte, Hustler online creció a un ritmo del 500 por ciento el año pasado. ¿Por qué ocurre

eso? Creo que es la comodidad y privacidad que Internet ofrece. Para obtener una copia de Hustler debes ir a comprarla al puesto o suscribirte, pero si tienes una computadora a tu alcance, puedes tener acceso a la revista y leerla ahí mismo, Creo que las revistas seguirán existiendo, pero el futuro está en Internet”.

El periodismo impreso y el electrónico tienen cada uno sus peculiaridades, sin embargo, quizá más que competir entre sí puedan complementarse. “Obviamente –dice R.U. Sirus, cofundador de la revista *Mondo 2000*, especialista en asuntos de cibercultura- *los medios interactivos despliegan capacidades que no tienen los medios impresos. En la medida que este campo se vuelva más intuitivo, se democratiza el intercambio de imágenes, vídeo y sonido. Con el texto inteligente, la red es potencialmente el mejor sitio para investigar. Es un gran lugar para los foros públicos. In embargo, las presentaciones de textos complejos, creativos y sustanciales, son preferibles en la manera impresa. Mucha gente no lee con gusto los textos más largos en la red”.*

Más dura es la opinión de David Talbot, editor de una de las revistas electrónicas más relevantes, *Slate* patrocinada por Microsoft, con respecto al periodismo tradicional en una entrevista: “*La red ha producido sólo un puñado de buenas publicaciones nuevas en los dos años anteriores. Al mismo tiempo, el mundo impreso no sólo no ha producido ninguna nueva publicación de calidad en los años recientes, así que me parece que el momento creativo de la edición ahora e encuentra en línea. Ninguna publicación impresa surgida recientemente, puede competir con Salon, Slate, HotWired o Feed. No sólo esas publicaciones en la red desarrollan gran escritura, sino que además, burbujan con la retroalimentación de los lectores que no es posible excepto en las limitadas páginas de las cartas al editor”.*

Por otra parte, en el Congreso Anual de la Asociación Mundial de Periódicos que se celebró en Estambul (2005) se esgrimió que el futuro del papel están en problemas. José Luis Cebrián, director de *El País*, aseguró que “*existe un cambio histórico de civilización por la aparición de la sociedad digital”.* Según el informe que presentó ante sus colegas:

- A principios del siglo XX, en los EEUU había 16.00 diarios, hoy quedan menos de 2.000.
- En la Unión Europea, se venden ente 50.000 y un millón de diarios de papel menos por año.
- Resulta imposible enfrentar la variedad de información que ofrecen hoy la web, la telefonía celular, la radio y la TV, así como los diarios gratuitos.
- Una persona no dedica más de 30-40 minutos diarios para la lectura de la información, y los diarios tradicionales redoblan su cantidad de páginas.

Aún así Cebrián dijo que “*si el diario logra mantener su capacidad de reflexión y diálogo, seguirá siendo imprescindible tanto si produce como papel o a través de impulsos digitales”.*

¿Se pueden establecer diferencias entre los periodistas tradicionales y los digitales? Hay muchas teorías al respecto, pero “*The New York Times*” –el diario digital más leído del mundo- anunció

hace unas semanas que integrará su redacción de papel con la redacción online e incrementará la colaboración en la cobertura de noticias. *“Integrando las redacciones planeamos disminuir y progresivamente eliminar las diferencias entre los periodistas de papel y los de online”*, dijeron en un comunicado de prensa. La postura del “New York Times” concuerda con nuestra visión: cada vez se hará más pequeña la diferencia entre el periodismo online y el de papel porque si el periodismo gráfico no empieza a intentar satisfacer las nuevas demandas de los lectores será inevitable su decadencia.

Nadie se anima a aventurar cuál será exactamente el futuro del periodismo online, aunque todos saben que el futuro de la prensa está en los nuevos medios. Las audiencias no son las mismas que diez años atrás, y esta es una de las variables que hacen que el periodismo tradicional deba cambiar y modernizar su relación con el lector si quiere sobrevivir en el futuro. Tim Porter, del Northwestern University, dijo recientemente en el Primer Congreso Panamericano de Periodismo y Comunicación en Internet que *“en algún momento se va a dejar de utilizar el término papel y va a ser reemplazado por píxeles”*. Por su parte, Howard Finderg del Pynter Institute pronosticó el futuro de los medios digitales diciendo que *“si los medios en red no tienen éxito, no habrá prensa en el futuro”*. Según él, la caída de la ventas de los diarios de papel se produce porque el lector promedio está muriendo. Para demostrar su idea dijo: *“Nadie lee el diario papel más de una vez por día. Mientras que en Internet si lo hacen en una misma jornada. D esta manera queda claro el perfil del nuevo lector”*.

Este año circuló en Internet un e-book escrito por el analista de nuevos medios Dan Gilmour, titulado “We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people” (Nosotros los medios: las raíces del periodismo por la gente y para la gente) que plantea que *“algo profundo está ocurriendo. Las audiencias dejan de ser receptoras de noticias para ser a la vez productoras y emisoras de información”*¹¹⁵.

Así es como en la actualidad, el llamado periodismo participativo, a través del uso masivo de blogs (se crea uno nuevo cada segundo), sitios wikis (elaborados a partir del contenido aportado por los usuarios, por ejemplo la Wikipedia) y celulares, crece de manera exponencial, y los medios tradicionales empiezan a preguntarse si su circuito unidireccional y jerarquizado de información no es motivo de rechazo por parte de los públicos a los que se dirigen. La noticia, además, empieza a ser portable en el momento elegido para su consumo a través de los reproductores digitales y el podcasting.

Los interrogantes son muchos y los nuevos medios, entre ellos los medios online, avanzan rápidamente en su camino de maduración. Inclusive este año, vivimos la llamada *burbuja 2*, sobre

¹¹⁵ Cita publicada en el artículo de Gastón Roitberg titulado Diez años no son nada, el 5 de agosto de 2005 en La Nación Line.

todo en los países desarrollados donde muchos grandes medios están comprando otras compañías digitales. El periodista trabaja con imágenes, el de radio con audio y el de gráfica con papel. En una suerte de síntesis, el periodista digital utiliza todos los elementos y los pone a disposición de su lector para que interactúe con ellos. El camino que elige el lector es múltiple y trasciende la labor profesional de prensa digital, ya que depende de las habilidades, conocimientos e intereses del internauta. Esa es la magia del nuevo medio. Las nuevas audiencias, especialmente las más jóvenes están acostumbradas a jugar un rol en el proceso informativo y a empezar a ser productores de información. Este proceso es irreversible y va a seguir modificando la estructura del periodismo en su totalidad.

Bibliografía

- Barthes, Roland. *Introducción al análisis estructural del relato*. Editorial Buenos Aires. Barcelona. 1982.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Tusquets Editores. España. 1995.
- Fidler, Roger. *Mediamorfosis, Comprender los nuevos medios*. Editorial Granica. Madrid. 1998
- *Guía 2004*. La Crujía. Editorial La Crujía. Buenos Aires. Argentina. 2004
- McLuhan, Marshall. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Batam Books. Nueva York. 1967
- Negroponte, Nicholas. *Ser digital*. Editorial Atlántida. Buenos Aires. Argentina. 1995
- Saffo, Paul. *La regla de los 30 años*. Design world. 24. EEUU. 1992
- Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa Editorial. Barcelona. 2000

Trabajos e Investigaciones

- *Accesos a internet*. Indec.<http://www.indec.mecón.gov.ar>. Buenos Aires. Argentina. 2005
- Albarello, Francisco Javier. *El periodista de la era Internet*. Jornadas Redcom. La formación en el periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital. Argentina. 2002
- Angwin, Julia y Hallinan, Joseph T. *Los diarios buscan la forma de compensar su menor circulación*. The Wall Street Journal of Americas. Estados Unidos . 3 de mayo de 2005
- Aprea, Gustavo. *Construcción de la memoria mediática sobre Internet*. Observatorio de la Sociedad de la Información. http://www.tierralibredigital.com.ar/observ_soc_info.htm. Buenos Aires. Argentina. 2004
- Aprea, Gustavo. *Comparación de dos momentos fundacionales en la aparición de nuevas tecnologías de comunicación en la Argentina: la televisión y la red de Internet*. Ponencia en el VI Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Universidad Pierre Laval de Quebec y la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Canadá. Octubre de 2001
- Aprile, Orlando C. *El trabajo Final de Grado. Un compendio para el aprendizaje y la consulta*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina. 2005

- Arce, María. *“El periodista será mitad humano, mitad máquina”*. El confesionario. <http://www.elconfesionario.net/noticias/138.htm>. Argentina. 2005
- *Argetina Mediamap 2004*. Brand Connection. Buenos Aires. Argentina. 2004
- Carrier y Asociados. *Información y análisis de mercado. Internet en Argentina: cuantificación y perfil de usuario*. Argentina. 2003
- Barbero, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona. 1987
- Becerra Navarro, Ana Belén. *El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador*. http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_88_hm
- Berra, Norman y Fernández, Gisella. *Un modelo para el estudio de los medios y la construcción social de la realidad*. II Jornadas Nacional de Investigadores en Comunicación. <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa9b.htm>
- Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Paidós. España. 1999
- Canella, Rubén. *Comunidades virtuales: las nuevas audiencias en Internet*. Jornadas REDCOM. Buenos Aires. Argentina. 2002
- Caridad, Mercedes y Moscoso, Purificación. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una aplicación en informática documental*. Fundación Germán Ruipérez. Madrid. 1991
- Castañeda H., Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. Sala de prensa. <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>. Año III. Volumen 2. México. Diciembre 2001
- Castells, Manuel. *La revolución de la tecnología de la información*. <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/castellscap1.html>. España. 2004
- Castells, Manuel. *La dimensión cultural de Internet*. Instituto de Cultura (UOC). http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html. España. 2002
- Cerezo, José María y Zafra, Juan Manuel. *El Impacto de Internet en la prensa*, en Cuadernos de la Sociedad de la Información. <http://www.fundacionauna.com/documntos/análisis/cuadernos/impacto.pdf>. 2003. España.
- D'Alessio Eduardo. *El impacto de Internet en la agenda pública*. <http://www.clarin.com..> Argentina. 2004
- D'Alessio IROL. *Hábitos de los ciberargentinos*. Fortuna. Nro 36. Argentina. 2004
- Da Silva Junior, José Alfonso. *La homogeneidad de la cobertura periodística en línea. Un estudio de tres portales brasileiros*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. Nro. 30. México. Diciembre 2002- Enero 2003

- De la Guardia Carlos, Gutiérrez Fernando e Islas Octavio. *Hacia una nueva comunicación. Internet: inteligente medio de comunicación*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. Número 3. Año 1. México. Mayo-julio 1996
- Delaney, Kevin J. *Yahoo plantea un reto a los canales noticiosos de la Web*. The Wall Street Journal. Estados Unidos. 14 de abril de 2005
- Delia Fuentes, Alma. *Periodismo en línea: un nuevo prisma del ejercicio profesional*. Sala de Prensa. Año II. Nro. 38. <http://www.salaeprensa.org/art298.htm>. México. Diciembre 2001
- Díaz Noci, Javier. *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*. Ponencia en IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. España. 1994
- Díaz Noci, Javier. *El periódico electrónico y el discurso informativo multimedia: fuentes, redacción y confección*. Periodistas del siglo XXI. Ponencia en IV Seminario de Periodismo. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. País Vasco. 1997
- Díaz Noci, Javier. *¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?* Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Murcia. Universidad Católica San Antonio. Nro. 1. 2001.
- Dorado, Claudia y Ulla, Cecilia, *El actor social y las identidades en una sociedad real*, ponencia presentada en ENDICOM 2001, Mayo 2001, Montevideo, Uruguay.
- Escribano, José Claudio. *El ciberespacio, aliado de los diarios*. La Nación. Argentina. 1 de junio de 2005
- Fidler, Roger. *El diario que viene*. <http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/09/fidler.htm>
- Fossati, Ignacio. *El mapa de Internet de Argentina*. <http://baquia.com/com/200001009/art00030.print.html>. 2003
- Frascaroli, Manuel. *Las ediciones digitales de los diarios: elementos de una evolución en el medio*. Observatorio de la Sociedad de la información. [Http://www.periodistadigital.com.ar](http://www.periodistadigital.com.ar). Argentina
- Frascaroli, Manuel. *La sociedad de la información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio*. Revista Latinoamericana de Comunicación social.. Año 5. Número 48. La Laguna (Tenerife). Marzo 2002
- Frascaroli, Manuel. *Las imágenes como parte del lenguaje multimedia de los diarios en Internet*. Observatorio de la Sociedad de la información. http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_nota24.htm

- Frascaroli, Manuel. *El futuro de los diarios en Internet y las tendencias a no olvidar*. Observatorio de la Sociedad de la Información.
http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_notas9.htm
- Fuentes, Alma Delia. Periodismo en línea: un nuevo prisma profesional, en Sala de Prensa. <http://www.saladeprensa.org/art298.htm>. Año III. Volumen 2. Diciembre 2001. México.
- Gaya y Martín Rizo. *Sueños y pesadillas de la globalización. Entrevista con Jesús Martín Barbero*. Sala de Prensa. Edición 59. México. Septiembre 2003
- Gil, Quim. *Diseñando el periodista digital*. Sala de prensa. México. Noviembre 1999
- Gioria, Blanca María Isabel. *Internet: distribución espacial en Argentina y su relación con factores socioeconómicos*. Scripta Nova. Universidad de Barcelona.
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-20.html>
- Galende, Emiliano. *Transformaciones de lo social*. Zona Erógena. Nro. 45.
<http://www.educ.ar>. Argentina. 2000
- Hirsch, Jesse. *Informe Especial: Generación Mc Luhan*. Razón y Palabra.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/mcluhan.html>. México. Julio 1997
- *¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?* Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de San Antonio. Nro.1. Murcia. 2001
- Islas, Octavio y Ramírez, Alicia. *Internet frente a los medios de difusión masiva*. Razón y Palabra. Nro. 2. Año 1. Marzo-Abril 1996
- Islas, Octavio. *A nuestros amigos los ciberperiodistas*. Razón y Palabra..
<http://www.razonypalabra.org.mx>.. México. Diciembre 2002- Enero 2003
- *La prensa y las nuevas tecnologías*. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) e Interactive ZenithOptimedia Group. España. 2004
- *La sociedad de la información y el futuro de los diarios en Internet*. Revista Latina de Comunicación Social. www.ull.es/publicaciones/latina. Marzo 2002
- Lemos, José A. *Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos*. Ponencia en las Jornadas REDCOM. La formación en el periodismo y la Comunicación social en la convergencia digital. Buenos Aires. Argentina. 2002
- Luján, Juan Carlos. *Periodismo digital y la relación con los usuarios en la era digital*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. Número 30. México. Diciembre 2002- enero 2003
- Luján, Juan Carlos. *Periodismo digital y la relación con los usuarios en la era digital*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. México. Diciembre 2002- Enero 2003

- “Los lectores que consumen periodismo online están más y mejor informados”. Entrevista a María José Cantalapiedra, en <http://www.clarin.com>, 13 de noviembre de 2003, Buenos Aires
- Martínez Vega, José Antonio. *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. 1998
- Martino, Patricio y Vena, Orlando. *La nueva forma virtual de contar al mundo*. La Capital online. File://A:/cambios%20por%20el%20online.htm
- Martínez, Lourdes. *El periodista en transformación en el Ciberespacio: la reinvidicación del periodista como periodificador en la red*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. N 42. México. Diciembre 2004- Enero 2005
- *Medios tradicionales contra medios digitales*. http://dialogica.com.ar/unr/postitulo/medialba/archives/2004_01.html. 2004
- *Mundo Convergente. La prensa en Internet: un modelo al servicio de las comunidades locales*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. México. Agosto 2004
- Moñino, Verónica. *Concentración monopólica de medios y desequilibrio informativo*. <http://criminologia21.com.ar/monino.htm>
- Muñoz Cabanes, Andrés. *Los géneros periodísticos y la audiencia en el periodismo digital*. <http://www.comunicacionymedios.com>
- Navarro, Lizy. *El periodismo online en México*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. México. Diciembre 2002- Enero 2003
- Navarro, Lizi. *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. México. 2005
- Nieva, Javier R. *Un nuevo periodismo*. El Periodista Digital. Argentina. <http://www.elindependiente.com.ar/suplementos/notas.asp?215>
- Peiró, Karma, *Las preguntas del periodismo en la Sociedad de la Información*, www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=88.
- *Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos*. El Tiempo <http://www.eltiempo.com>. Colombia. 2004
- Pérez Luque, María José y Perea Foronda, Maider. *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Laboratorio de Comunicación Multimedia. Universidad de Navarra.
- Perrone, Ignacio. *Sobre los usos de las nuevas tecnologías de la información en la Argentina*.

<http://www.hipersociologia.org.ar/alias/recibidas/perrone.doc>
<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. Pamplona. España

- Pisani, Francia. *¿Y ahora qué? El ciberperiodismo Latinoamericano*. Colección de temas de cibercultura. Editorial Grupo Patria Cultural – CECSA. España. 2004
- Ponencias del 5 to. Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. 2004
- Ramírez, Boris. *Anclar en la red. Cómo utilizar instrumentos en Internet para hacer nuevas plataformas de comunicación y negocios*. Razón y Palabra..
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteiores/n30/bramirez.html>. México. Diciembre 2002- Enero 2003
- *Qué significa ser periodista digital*. www.periodistaonline.com.ar . Argentina. Octubre - Noviembre 2004
- Ramonet, Ignacio. *Informarse Fatiga*. Le Monde Diplomatique. Francia. Julio de 1999
- Ramonet, Ignacio. *La fábrica de los deseos. Publicidad: visión condenada y esquemática de la vida*. <http://www.etcetera.com.mx/pag79ne25.asp>. México. 2004
- Ramonet, Ignacio. *Revolución digital y globalización (Parte 1 y 2)*. Etcétera.
<http://www.etcetera.com.mx/pag50ane21.asp>. México. Junio 2002
- Ramonet, Ignacio. *El periodismo del nuevo siglo*.
<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>
- Recio Silvia, Milena. *Cultura profesional y periodismo digital. Una investigación necesaria*. Razón y Palabra. México. Febrero- abril 2001
- Recio, Juan Carlos Marcos. *Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos*. Laboratorio de Comunicación Multimedia. Universidad de Navarra. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>
- Riva Palacio, Roberto. Internet: un nuevo medio de comunicación. Ponencia Jornadas REDCOM.. Buenos Aires. Argentina. 2002
- Rojo, Pedro. *La prensa en Internet: un modelo al servicio de las comunidades locales*. Razón y Palabra. México. Agosto 2004
- Rost, Alejandro Rafael. *La actualidad múltiple en el periódico digital. Que participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Trabajo de 12 créditos en el doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.
- Ruiz, Antonio, El periodista mexicano e Internet, en Islas, Explorando el ciberespacio iberoamericano, 2003, México, CECSA.

- Saavedra, Manuel, en *En busca del Periodista Digital* de Claudio Navarro, <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm#32>.
- Salaverría, Ramón. *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui 86. México. 2004
- Salaverría, Ramón. Ensayo: *Convergencia de medios*. Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab). Universidad de Navarra. España. 2003
- Salaverría, Ramón. *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de Periodismo digital. <http://www.unav.es>. Huesca. Enero 2002
- Samela, Gabriela y Villafañe, Leonardo. *El nacimiento de la Internet periodística*. Observatorio de la Sociedad de la Información.
- *Sueños y pesadillas de la globalización*. Sala de prensa. Nro. 59. Año V, volumen 2. México. Septiembre 2003
- Tessio Conca, Silvia. *Periodismo electrónico y prensa gráfica: ¿gatopardismo de lenguajes, agenda temática y lectores, en una nueva-vieja propuesta comunicacional?* Jornadas REDCOM. Buenos Aires. <http://www.redcom.org/jornada2002/ponencias/tessio.htm>. Argentina. 2002
- Trujillo Hernández, María y Fernández, Ramón. *Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx>. N 27. México. Junio- Julio 2002
- Verna, Orlando y Martino, Patricia. *La nueva forma virtual de contar al mundo. Periodismo digital la vida en la red*. La Capital Online. 9 de Noviembre 2003
- Virtue, John. *El futuro del periodismo*. Pulso del periodismo. <http://www.fiu.edu/imc/futro27.htm>
- Yriart, Martín I. *Las reglas de estilo de la prensa digital*. Estuctuman. España. <http://www.estoestucuman.com.ar/pag.asp?funcion=Home.Noticias.LeerNota&IdNota=2578> Octubre- Noviembre 2004
- Yriart, Martín F. *Las reglas de estilo de la prensa digital*. Madrid. Octubre- noviembre 2004. <http://www.periodistaonline.com.ar>

Sitios Web consultados

- Aces: <http://www.acescursos.com.ar>
- Ambito Financiero: <http://www.ambitoweb.com>
- Brujulonet: <http://www.bruju/ula.bujulanet.htm>.

- Cablenet: http://www.cablenet.com.ar/home/soporte_faq_009_4.htm
- Cámara De Diputados: http://www.diputados.gov.ar/guia_tematica.html#top
- Carrier y Asociados: <http://www.carrieryasoc.com>
- Clarín: <http://www.clarin.com.ar/diario/especiales/Interenar/historia.html>
- Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Buenos Aires. Argentina. 2003
- <http://www.libertaddigital.com>
- El Cronista: <http://www.cronista.com>
- Infobae: <http://www.infobae.com>
- Isoc: <http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.t>
- ML Consultores: <http://www.mlconsultora.com.ar/internet/>
- Latinspots: <http://www.Latinspots.com>
- La Nación: <http://www.lanacion.com.ar>
- Los Andes: <http://www.losandes.com.ar>
- Sbnet: <http://www.sbnet.com.ar/instituto/instituto/sbnet/polimodal/tercero/informatica/pro-uno/informacion.html>
- Southlink: [http://www.southlink.com.ar/Southlink Internet.htm](http://www.southlink.com.ar/Southlink%20Internet.htm)
- Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Página 12: <http://www.pagina12.com.ar>
- Periodista Digital: <http://www.periodistadigital.com>
- Periodista online. <http://periodistaonline.com.ar>

Apéndice

Referencias de algunos de los autores mencionados

Ramón Salaverría

Doctor en Periodismo. Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y subdirector del Departamento de Proyectos Periodísticos.

Es autor y editor del portal e-periodistas, cuyo precedente fue, desde octubre de 1999 hasta febrero de 2002, la Guía de Internet para periodistas. Mantiene asimismo un weblog sobre periodismo digital.

También es editor del Boletín MMLab, publicación lanzada en marzo de 2000 y difundida por correo electrónico, que recopila noticias nacionales e internacionales sobre comunicación. Codirigió la creación, en abril de 2001, de la Guía de expertos de RedIRIS, en la cual administra el Área para periodistas.

Es miembro del Consejo Editorial de Internet&Euskadi. Ha formado parte del Supervisory Board de los European Online Journalism Awards, celebrados entre 2001 y 2003. También ha sido jurado de varios premios internacionales de diseño periodístico y ciberperiodismo, tales como los Malofiej (2004 y 2005), ÑH (2005) y Premios Web Riojanos (2004 y 2005). Ha trabajado como periodista en la cadena SER (1990-92) y en la agencia de noticias Colpisa, y ha publicado colaboraciones en diversos medios.

Docencia

Dicta las asignaturas Periodismo especializado y Tecnología de la Información Periodística en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. También ha sido profesor de Comunicación e información Escrita I de 1996 a 2005.

En cuanto a cursos de posgrado, es profesor de ciberperiodismo, desde 1998, en el Master em Jornalismo para Editores en São Paulo (Brasil). También es profesor invitado, desde 2001, en el Master en Edición Periodística de la Universidade da Coruña y *La Voz de Galicia* (A Coruña) y en el Master en Gestión de Empresas de Comunicación (Pamplona). Desde 2002 es profesor asimismo del Máster en Periodismo Digital del IUP.

Es profesor y autor de una unidad didáctica en el Título Propio de Experto en Servicios de Información Juvenil e Información al Ciudadano de la Universidad de Salamanca, desde 2004. En 2005 dirigió un Curso sobre edición y gestión de información para informadores juveniles, patrocinado por el Injuve. Fue autor del módulo sobre "Fuentes de información en línea" del Curso de Periodismo Digital ofrecido por Eusko Ikaskuntza y la Universidad del País Vasco entre 2001 y

2003.

Participa desde 2001 en programas de formación interna sobre nuevas tecnologías para diarios del Grupo Voz y Grupo Vocento (2002-2004), entre otros. También ha sido invitado a dictar cursos, seminarios y conferencias en diversos países: Argentina, Brasil, Chipre, Honduras, Noruega, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Ha dictado junto con otros profesores los cursos de doctorado "Reinventando los medios en la era digital: prensa, radio y televisión en Internet" (2001) y "El modelo interactivo de comunicación en prensa, radio y TV" (2002 y 2003), en la Universidad de Navarra.

Investigación

En su producción bibliográfica destacan, entre otros libros, "Cibermedios" (Comunicación Social, 2005), "Redacción periodística en Internet" (Eunsa, 2005) y el "Manual de Redacción Ciberperiodística" (Ariel, 2003).

Ha publicado asimismo gran cantidad de artículos y capítulos en libros sobre géneros periodísticos y ciberperiodismo, y ha dictado numerosos cursos y conferencias sobre el tema. Es autor de la tesis "La noticia en los manuales de periodismo", con la que obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado en 1998.

Participa como investigador responsable en el proyecto de investigación "El impacto de Internet en los medios de comunicación en España" (2003-2005), financiado por el MCYT. Perteneció al Management Committee del proyecto de investigación "The impact of the Internet on the mass media in Europe" (2001-2006), financiado por los programas europeos COST y en el que participan investigadores de 22 países. Fue el director académico del II Congreso Internacional COST A20 "Towards New Media Paradigms" (Pamplona, 27-28/06/2003).

Es miembro del Consejo Editorial de la revista Perspectivas del mundo de la comunicación.

Gustavo Aprea

Licenciado en Ciencias de la Comunicación especializado en Educación (UBA). Sus trabajos se relacionan con el análisis y la producción de lenguajes audiovisuales. Es investigador docente en la Universidad Nacional de General Sarmiento, la Universidad de Buenos Aires, y la Universidad de Palermo. Y actualmente trabaja en guiones para cine y televisión (Patagonick, Film Group y otras producciones).

David Talbot

Es el fundador, presidente y editor en jefe de Salon.com, sitio web premiada en varias ocasiones –lanzado en 1995-. Antes, de fundar este medio fue editor en el “Examiner” de San Francisco, y el editor senior de la revista “Mother Jones”.

Talbot ha escrito para medios como “The New Yorker”, “Rolling Stone”, “Interview”, y “Playboy”. Su medio digital ha recibido varios premios periodísticos, entre los cuales, aparecen El “Online Journalism Association's award for general excellence” y “Investigative reporting” en diciembre de 2000.

John M. Eger

Es profesor de Comunicaciones y Políticas públicas en la Universidad de San Diego y director de SDSU's International Center for Communications. Además, es el presidente de Worldwide Media Group –una empresa dedicada a las comunicaciones especializada en planeamiento estratégico y desarrollo de mercado-. Es abogado y consultor de la empresa Morrison y Forester.

Entre 1983 y 1986 fue el vicepresidente de CBS Broadcast Group. Durante esos años, fue el responsable entre otras cosas, de introducir el concepto de la televisión comercial en China y creó el concepto en Europa y Asia de patrocinio de programas de TV. Antes, trabajó en una empresa en Washington de asuntos públicos, en la cual, fue el motor de la reestructuración de American Telephone and Telegraph Company, y su participación fue vital en el desarrollo de leyes relacionadas con la privacidad y seguridad de los sistemas de información. Además, ayudó a eliminar las barreras relacionadas con las inversiones en comunicaciones y en manejo de la información a nivel global.

Fue consejero del gobierno de Nixon –1973 al 1976-, del general Ford, y fue consejero de la Casa Blanca en las políticas de Telecomunicaciones.

Ahora, es profesor y da charlas y seminarios en las principales universidades de los EEUU y viaja por el mundo como expositor en temas relacionados con las comunicaciones globales, nuevas tendencias en medios y marketing, y telecomunicaciones.

Además, participa y colabora con medios como “The New York Times”, “The Washington Post”, y “Washington Journalism Review”. Y ha escrito varios libros tales como: "Emerging Restrictions on Transborder Data Flows: Privacy protection or Non-Tariff Trade Barriers," Georgetown Journal of Law and Policy in International Business (1978); "The Global Phenomenon of Tele-Informatics," Cornell International Law Journal (Summer, 1981); "Global Television: An Executive Overview,"

Columbia Journal of World Business (Fall, 1987); and of the seminal study: Cities of the Future: The Role of Telecommunications and Information Technology.

Es miembro de varias asociaciones de renombre, entre ellas, la Foreign Policy Association, Ambassador's Roundtable, el Cosmos Club en Washington, D.C; el International Advertising Association –Illinois-, la Americane International Bar Associations, entre otras.

Francis Pisani

Actividad profesional periodística

Columna semanal en El País (Madrid), Reforma (México), blog en Le Monde (Paris), artículos publicados por más de cien periódicos y revistas de Europa, las Américas, África y Asia.

Enseñanza

Cursos en la Universidad de California-Berkeley, la Universidad de Stanford, la Universidad Iberoamericana (México), Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano (Cartagena de Indias), proyecto de investigación para la Fundación Ford.

Conferencias y consultoría

Periodismo y nuevos medios de comunicación, impacto social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, globalización y relaciones internacionales.

Es profesor visitante en la escuela de periodismo de la Universidad de California-Berkeley (Europe: a challenge for U.S. media; Elections 2004 and the Rest of the World). Senior Associate, The Nautilus Institute.

1996/2004: Corresponsal-columnista para asuntos de tecnologías de la información y la comunicación en San Francisco para El País/Madrid, Le Monde/Paris, Reforma/México, El Diario de Hoy/San Salvador, Spider/Karachi, Largeur/Ginebra. Artículos publicados por más de cien medios de comunicación masiva en Europa, Asia, Africa, Estados Unidos y América Latina (Google: "Francis Pisani").

2003: Curso sobre Periodismo e internet en la Universidad de Stanford.

2002: Coordinador del Foro sobre el futuro de las relaciones Estados-Unidos/México, Universidad de California-Berkeley, Instituto Tecnológico Autónomo de México, financiado por la Hewlett Foundation.

2002: Prólogo para Ciberperiodismo en América Latina, CECSA Grupo Patria Cultural, Mexico. Capítulo El Ciberperiodismo en La post-televisión, Multimedia, Internet y globalización económica, Icaria-Antrazyt, Barcelona, España.

2002: Organiza una conferencia sobre los desbalances informativos (Information Imbalance) con el Profesor Paul Rabinow (UC-Berkeley).

2000/2001: Fundador y director de Latinotek.com un sitio de información y análisis sobre las tecnologías de la información y la comunicación especialmente dirigido a los latinos de América Latina, Europa y Estados-Unidos.

1999/2000: Regent's Lecturer en la escuela de periodismo de la Universidad de California-Berkeley: curso sobre "Globalización y periodismo"; Taller de Periodismo internacional en la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (Cartagena de Indias).

1994/99: Profesor en la Universidad IberoAmericana, México.

1997: Seminario sobre "Tecnologías de la información y periodismo" en el marco de los Salzburg Seminars y en la Universidad de Hawai.

1993/95: Corresponsal regional (México, Centro América, Caribe): Le Monde Diplomatique, Le Nouvel Observateur, Le Journal de Genève y Panorama (Milano) entre otros.

1992/93: Nieman Fellow en la Universidad de Harvard.

1984/95: Corresponsal para varios diarios francófonos y las radios: Radio France Internationale, Radio Canada, Radio Suisse Romande et Radio Télévision Belge. Crónicas para Autrement (Paris), Géo (Paris), El Periodista de Buenos Aires, El País (Madrid). Artículos para Encyclopaedia Universalis.

1985: Co-auteur de Sandinista: Il Nicaragua oggi, Feltrinelli.

1980/84: corresponsal en México del periodico Le Monde.

1981, 1982, 1984: L'Etat du Monde (La Découverte).

1976/79: Jefe de redacción de la revista Ailleurs.

1974/76: reportero para Libération y L'Unité.

1968/74: crónicas y reportajes sobre América Latina para Le Monde Diplomatique, Politique Hebdo, Partir, y Le Progrès.

Estudios

-Doctor en estudios latinoamericanos/ ciencias políticas en La Sorbonne con la tesis "El Mediterráneo de las Américas, emergencia de una meta-región", 2000.

-Maestría en Derecho Público, 1964.

-Diploma del Instituto de Estudios Políticos de Paris, 1966.

Alejandro Rafael Rost

Títulos

-Master en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Especialidad: Periodismo Digital. Programa de Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona. España.

-Diploma de Estudios Superiores Especializados en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Programa de Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona. España.

- Comunicador Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de General Roca. Universidad Nacional del Comahue. Provincia de Río Negro. Argentina.

-*Estudios de* Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Proyecto de tesis aprobado el 15 de abril de 2002.

Actividad profesional

-Redactor jefe de la Agencia Roca del diario “Río Negro” (Argentina). Experiencia como editor en distintas secciones.

-Coordinador de los pasantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue en el diario “Río Negro” (Argentina).

-Periodista del diario “Río Negro” (Argentina).

Cargos de gestión

-Integrante suplente del Consejo de Postgrado de la Universidad Nacional del Comahue.

-Secretario de Investigación y Postgrado de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue.

-Integrante del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional del Comahue.

Actividad investigadora

-“La interactividad en el periódico digital”. Proyecto de tesis aprobado por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Tesis doctoral en elaboración. Dirigida por: Dr. Lorenzo Gomis.

-“La construcción de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto”. Trabajo de investigación de 12 créditos presentado el 28 de septiembre de 2001. Calificación: Matrícula de Honor. Universidad Autónoma de Barcelona (España).

-“Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística”. Integrante de un equipo de investigación dirigido por el prof. Juan Carlos Bergonzi. Proyecto Fade 04/D042. Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

-“Hacia una retórica de los discursos de los mass media”. Consultor externo. Investigación desarrollada en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

-“Características lingüísticas del discurso de la prensa”. Consultor externo. Investigación desarrollada en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

Algunos artículos de investigación publicados

- (2004) "Un estudio del hipertexto en tres periódicos digitales". Verso e reverso. Revista da comunicação. Número especial Medios Digitales, Nro. 38. São Leopoldo –RS- Brasil: Unisinos, Universidade do Vale do Rio do Sinos.
- (2004). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el Periódico Digital". Revista Anàlisi N° 30. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona (España).
- (2004). "La actualidad múltiple en el periódico digital". Sala de Prensa N°69. Año Vi, Vol3. Julio 2004. México: SdP. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>.
- BERGONZI, Juan Carlos y Alejandro ROST (2004) "Qué es noticia hoy, qué fue noticia ayer. Cambios en los titulares de un diario norpatagónico de referencia (1980-2000)". Actas de las II Jornadas Patagónicas de Estudios Latinoamericanos. Facultad de Humanidades, Departamento de Letras Universidad Nacional del Comahue.
- BERGONZI, Juan Carlos y Alejandro ROST (2004). "Los títulos de hoy y de ayer. Cambios en la construcción periodística de la tapa del Río Negro (1980-2000)". Revista de la Facultad Año 9, N° 11. General Roca, Publifadecs, Universidad Nacional del Comahue.
- ROST, Alejandro y Juan Carlos BERGONZI (2004). "Qué es noticia hoy, qué fue noticia ayer. Cambios en los titulares de un diario norpatagónico de referencia (1980-2000)". En actas II Jornadas Patagónicas de Estudios Latinoamericanos. Facultad de Humanidades, Departamento de Letras Universidad Nacional del Comahue.
- (2003). "Tejiendo interactividad en el periodismo a través del hipertexto". VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Comunicación y Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (Universidad Nacional del Comahue). General Roca, 13 al 15 de noviembre de 2003.
- ROST, Alejandro y Juan Carlos BERGONZI (2002). "Evolución en la tematización de los diarios impresos. El caso del diario Río Negro (1980-2000)". Revista de la Facultad Año 7, N° 8. General Roca, Publifadecs, Universidad Nacional del Comahue. Pags 63-81.
- ROST, Alejandro (2002). "The concept of hypertext in digital journalism". Publicado en CD-ROM por la International Association of Mass Communication Research (IAMCR). Publicado también en la web oficial del Congreso y disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/asp4.asp?id_pre=513.
- ROST, Alejandro y Maricela PORTILLO (2001). "El papel de los medios en la opinión pública. Cómo se construye la actualidad en el contexto mediático". Publicado en CD-ROM por la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad de La Plata (Argentina).
- ROST, Alejandro, Joaquim BOHIGAS Y Jerónimo REPOLL (2001). "Las Claves del Crecimiento

del Grupo Prisa”. Publicado en CD-ROM por la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad de La Plata (Argentina).

Ponencias y Comunicaciones en Congresos

-"Tejiendo interactividad en el periodismo a través del hipertexto". Por Alejandro Rost. *VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Red Nacional de Investigadores en Comunicación y Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (Universidad Nacional del Comahue). General Roca, 13 al 15 de noviembre de 2003. Publicación en CD-Rom.

-"Qué es noticia hoy, qué fue noticia ayer. Cambios en los titulares de un diario norpatagónico de referencia (1980-2000)". Por Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost. *II Jornadas Patagónicas de Estudios Latinoamericanos*. Facultad de Humanidades, Departamento de Letras Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, 20 al 22 de agosto de 2003.

-"The concept of hypertext in digital journalism". Por Alejandro Rost. Comunicación para el 23 *Congreso de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Universidad Autónoma de Barcelona (España), 21 al 26 de julio de 2002.

-"La actualidad múltiple en el periódico digital". Por Alejandro Rost. Ponencia para el *VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación*. Porto (Portugal), noviembre de 2002.

-"El periódico digital: principales características de un nuevo medio". Por Alejandro Rost. *Conferencia desarrollada en la Escola Superior de Relacions Públiques de Girona, Universitat de Girona*. Girona (España), 10 de enero de 2002.

-"El papel de los medios en la opinión pública. Cómo se construye la actualidad en el contexto mediático". Por Alejandro Rost y Maricela Portillo. Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Universidad de La Plata (Argentina), 27 y 28 de agosto de 2001.

-"Las Claves del Crecimiento del Grupo Prisa". Por Alejandro Rost, Joaquim Bohigas y Jerónimo Repoll. Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Universidad de La Plata (Argentina), 27 y 28 de agosto de 2001.

-"En busca del reportaje ideal. Análisis de tres reportajes y posibilidades del género". Por Alejandro Rost. Comunicación presentada en el *I Congreso Ibérico de Comunicación*. La Sociedad de la comunicación en el siglo XXI. en la mesa sobre "Periodismo Electrónico". Organizado por Universidad de Málaga y la Associação Portuguesa de Ciencias Da Comunicação. Universidad de Málaga (España), 7, 8 y 9 de mayo de 2001.

Otras actividades académicas

-Miembro del Comité Científico del III Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Educativa: Laberintos y Encrucijadas. Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Comahue. Cipolletti (Río Negro), 22 al 24 de octubre de 2003.

Fernando Ramón Contreras

Publicaciones

Libros

- Culturas de Guerra. Madrid, España. Cátedra. 2004. 300. ISBN: 84-376-2129-1
- Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad||bannir Les Stéréotypes||eliminar Gli Stereotipi||afastando Estereótipos. Madrid. Comunidad de Madrid. 2003. 324.
- Comunicación, Cultura y Migración. Granada. Junta de Andalucía. Conserjería de Gobernación. 2003. 206.
- Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. Madrid. Blur. 2001. 230. ISBN: 84-607-3554-0
- Nuevas Fronteras de la Infografía. Análisis de la Imagen Por Ordenador. Sevilla. Mergablum. 2000. 271.
- El Cíbermundo. Sevilla. Alfar. 1998.

Publicaciones en Revistas

- “Bourdieu y el Tabú del Imperialismo: Acerca de la Circulación Internacional del sur Les Ruses de la Raison Impérialiste”. Theory, Culture & Society. 2004. Pag. 1-20
- Egrédere Ex Urbe (2ª Edición Revisada). La Urbanización Epistémica de las Zonas Periféricas del Mundo a Través de las Redes Asociativas Informacionales Transnacionales. Sphera Publica. Num. 4. 2004. Pag. 197-221.
- “Egrédere Ex Urbe: la Urbanización Epistémica de las Zonas Periféricas del Mundo a Través de las Redes Asociativas Informacionales Transnacionales”. Global Media Journal. Num. 1. 2004. Pag. 1-20.
- “La Urgencia de un Ecologismo Sociocomunicativo desde la Comunicación Participativa. Una Perspectiva Biosistémica de las Redes Asociativas Informacionales”. Interacción. Vol. MAYO. Num. ESPECIAL. 2004. Pag. 82-89
- “Arte, Cultura, Medios y lo Grotesco. O Imperio Do Grotesco”. Zer Revista de Estudios de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Vol. MAYO. Num. 14. 2003. Pag. 235-237
- Brutalidad en los Videojuegos e Internet. Chasqui. Vol. SEPTIEMBRE. Num. 83. 2003. Pag. 68-74

- “Comunicación Educativa, Industria Cultural y Desarrollo”. Comunicación, Educación y Desarrollo. Interacción Social. Num. 32. 2003. Pag. 1-5.
- “El Archivo y el Testigo. Paradigmas Culturales”. Zócalo. Num. 36. 2003. Pag. 1-1.
- “En Defensa del Estatuto Científico de las Investigaciones en Comunicación”. Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación. Vol. 2. Num. 9-10. 2003. Pag. 625-631.
- Epistemología, Redes y Memoria. Sphera Publica. Num. 3. 2003. Pag. 323-331
- “Hacia la Racionalización Comunicativa del Diseño Gráfico”. Els Fonaments del Disseny Gràfic. Semiosfera. Vol. 4. 2003. Pag. 1-20.
- “Histeria Na Mídia. A Simulacao da Sexualidade Na Era Digital”. I/C. Revista Científica de Información y Comunicación. Num. 1. 2003. Pag. 178-183.
- “La Producción Estratégica. Big Brother”. Razón y Palabra. Num. ESPECIAL. 2003. Pag. 1-20
- “La Representación de la Realidad desde la Cultura Posmoderna” Tecnocientífica. Quaderns Digitals. Num. 30. 2003. Pag. 1-20.
- “La Representación Social en el Cómic Posmoderno”. Interacción. 2003. Pag. 12-19
- “En Torno al Diseño de Identidad Como Variable para la Construcción de la Imagen Corporativa”. Sphera Publica. Num. 2. 2002. Pag. 81-93.

Octavio Islas

- Director del Proyecto INTERNET en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Catedrático de la maestría en comunicación de la Universidad Iberoamericana.
- Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad La Salle, posee una maestría en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Iberoamericana.
- Ha publicado un sin fin de colaboraciones sobre diversos temas de comunicación en prestigias revistas nacionales e internacionales como: *Expansión*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Internet World en Español*, entre otras.
- Es miembro del consejo editorial de la *Revista Mexicana de Comunicación*, del *Mexican Journal of Communication*, y de *Razón y Palabra*, primera revista electrónica en América Latina, especializada en temas de comunicación.
- Colaborador de Sala de Prensa.

Roger Fidler

Periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías. De origen checo, su biografía profesional está relacionada con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas en el entorno de la prensa. Trabajó

durante 21 años en el grupo Knight-Ridder. Fundador y director de la Knight-Ridder Graphics Networks (ahora Knight-Ridder/Tribune Graphics), la primera agencia de infografía (1983-1987), y de PressLink, pionera en la creación de una 'intranet' en la industria periodística mundial (1985-1991). Participó activamente en el desarrollo del videotex aplicado a la prensa y en el desarrollo del servicio de Knight-Ridder conocido como Viewtron (1979-1983).

En el año 1981, comenzó a trabajar en la idea de un terminal plano o tableta digital como soporte para la prensa electrónica, libros, etc. Diez años después, desarrolló el primer prototipo de diario electrónico para 'tableta plana', bajo los auspicios del Freedom Forum de la Universidad de Columbia. En 1999, el libro del Freedom Forum Crusaders, Scoundrels, Journalists, lo califica de adelantado y uno de los 'most intriguing newspeople'.

Desde 1966 es profesor de investigación en nuevos medios y diseño de la información de la Escuela de Periodismo y Comunicación de la Kent State University. En 2000 fue nombrado director del Institute for CyberInformation, que desarrolla el nuevo prototipo de lector digital (Kent format). Es autor de *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Cal., 1997, del que existe una versión en lengua española, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Granica, Buenos Aires, 1998.

Las aportaciones de Roger Fidler hacen referencia al campo de la investigación tecnológica aplicada al desarrollo de la prensa escrita y de sus nuevas extensiones a través de los soportes digitales. Una década antes de la primeras ediciones de los diarios a través de Internet, formula soluciones anticipadas en el tiempo, a las que dota de un terminal específico, la 'tableta' o pantalla plana, adecuada para la telecarga de las ediciones continuas de los periódicos y para su visualización. Su conocimiento del desarrollo informático de los sistemas redaccionales y de los valores retóricos del diseño gráfico le permiten trazar los escenarios del periódico 'sin papel'. En su concepto de 'mediamorfosis', Fidler aborda el concepto de complementariedad de los medios, esto es, de co-evolución, de modo que los nuevos medios y soportes no suponen necesariamente la desaparición de los existentes previamente, sino una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos. También, la adaptación 'metamórfica' de los viejos medios a través de nuevas extensiones tecnológicas. "En vez de morir -escribe-, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios".

Dominique Wolton

Es director de investigaciones en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS) y está al frente del laboratorio "Información, comunicación y retos científicos".

En 1988 fundó la revista internacional *Hermès* (CNRS Editions), que dirige desde entonces. La revista tiene como finalidad estudiar la comunicación y sus relaciones con los individuos, las técnicas, las culturas y las sociedades desde una perspectiva interdisciplinar. Wolton dirige así mismo la colección “Communication”, que creó en 1998 (CNRS Editions). A través de sus innumerables publicaciones, Wolton despliega una línea de investigación centrada en el análisis de las relaciones que mantienen la cultura, la comunicación, la sociedad y la política. Después de haber estudiado los medios, la comunicación política, Europa e internet principalmente, se ha interesado por las consecuencias políticas y culturales de la globalización de la información y la comunicación. Para Wolton, la información y la comunicación son uno de los mayores desafíos políticos del siglo XXI y la convivencia cultural, un imperativo que se ha de modelar para que se pueda poner en marcha la tercera globalización.

Tras “La otra mundialización” (Editorial Gedisa, 2004), acaba de publicar en Francia “Il faut sauver la communication” [Salvar la comunicación] en febrero de 2005 (ed. Flammarion).

Cargos

- Fundador y director del Laboratorio Comunicación y política del CNRS - 1987-2000.
- Fundador y director de la revista *Hermès - Cognition Communication Politique*, CNRS-Editions, París, desde su creación en diciembre de 1989.
- Director de la colección CNRS – Communication , CNRS-Editions, desde su creación en 1999.
- Miembro del Comité de Ética para las Ciencias del CNRS, desde su creación en 1993.
- Miembro del Comité Consultivo Nacional de Ética para las Ciencias de la Vida y de la Salud desde 1997.
- Miembro del Consejo de administración de la holding France Télévision y de la cadena France 2.
- Presidente de la Comisión Especializada de Terminología y Neología, Ministerio de Asuntos Exteriores, desde 1999.
- Miembro de las tres comisiones gubernamentales de reforma de los medios audiovisuales públicos: 1981 (Sr. Moinot), 1989 (Sra. Tasca) y 1996 (Sr. Campet).
- Miembro del "Haut Conseil de la Francophonie"
- Miembro del Consejo científico del "Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques"
- Miembro de la Comisión de Francia de l'UNESCO.

Nicholas Negroponte

Nacido en 1943, es un informático Norteamericano de origen griego, más conocido como fundador y director del Media Lab, un laboratorio y “think tank” de diseño y nuevos medios del

Massachusetts Institute of Technology (MIT) y en el cual es profesor desde 1966 y es su director. En 1992, se implicó en la creación de la revista especializada en informática *Wired Magazine* como inversor minorista. Es el impulsor del proyecto que pretende producir notebooks de US\$100 para disminuir la brecha digital en los países menos desarrollados. Proyecto que presento en 2005 en Davos. En 2005, Negroponte anuncio la iniciativa \$100 laptop en el foro económico mundial World Economic Forum en Davos, Suiza. La fundación "*Un ordenador por cada niño*" iniciada por Negroponte y otros miembros de la facultad de Media Lab pretende desarrollar el uso del Internet en países poco desarrollados.

Reconocido por ser un estudioso de las nuevas tecnologías y sus implicancias en la economía y la sociedad del futuro. Un auténtico visionario del mundo que se nos viene encima y que plasmó, en el ya lejano año de 1995, en una obra convertida en objeto de culto por la facción más lanzada de los tecnófilos: *Being Digital* (en castellano, *El Mundo Digital*).

Paul Saffo

Dirige el Instituto para el Futuro, cuya sede se encuentra en el Silicon Valley californiano. Fundado en 1968 por un grupo de investigadores provenientes de la RAND Corporation y subvencionados por la Fundación Ford, se trata de un grupo de investigación sin fines de lucro que ayuda a empresas y agencias gubernamentales a tomar mejores decisiones sobre el futuro. Y se especializa en detectar tendencias y tecnologías que transformaran el mercado global.

Es un futurólogo que desde hace más de dos décadas trabaja en los cambios tecnológicos y su impacto en la sociedad y la economía. Además, es el presidente del Samsung Science Board, y es consultor en varios consejos, incluyendo el Stanford Advisory Council on Science, Technology and Society, y la Long Now Foundation.

Lo nombraron "Fellow member" de la Royal Swedish Academy of Engineering Sciences y ha trabajado varias veces como consultor y "Forum Fellow" en el World Economic Forum, que nombró a fin de 1990 como uno de los "100 Líderes globales para el mañana".

Sus trabajos son publicados en importantes revistas tales como *Business2.0*, *Fortune*, *The Harvard Business Review*, *The Los Angeles Times*, *Newsweek*, *The New York Times* and *Wired*.

Dan Gillmor

Es el fundador de Grassroots Media Inc., un proyecto creado para promover y ayudar a que los ciudadanos tengan una participación más activa en la producción de noticias de los medios. Este

weblog está dedicado a la discusión de temas que enfrenta el denominando “periodismo de colaboración” (grassroot journalism).

Es el autor de *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People* (2004), visto por la crítica y los especialistas como el primer libro que tomó el de manera amplia y abarcativa el efecto que está teniendo en el mapa de medios la colisión entre el periodismo y las nuevas tecnologías.

De 1994 hasta el 2004 fue columnista del San José Mercury News (diario de Silicon Valley, California), y escribía en un weblog. Antes, trabajó en Detroit Free Press, en el Kansas City Times y en varios diarios de Vermont (EEUU).

Guim Gil

Es un periodista español y consultor en el curso de postgrado de Periodismo Digital en la Universitat Oberta de Catalunya. Colaborador de Sala de Prensa.

Artículos publicados

-“Autocrítica del periodismo digital”, *Sala de Prensa*, noviembre 2000.

-“Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información”, *Sala de Prensa*, diciembre 1999.

-“Diseñando el periodista digital”, *Sala de Prensa*, noviembre 1999.

-“Análisis centrípeta de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales”, *Telos*, núm.59, abril-junio 2004.

María Heidi Trujillo Fernández

Profesora Auxiliar y Coordinadora del Proyecto de Superación en Lenguas y Comunicación Profesional del Instituto Superior Politécnico "José A. Echeverría". Ciudad de La Habana. Cuba.

Dr. Fernando Ramón Contreras

Profesor de Tecnología de la Información Electrónica de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (España). Profesor de Periodismo Digital de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Miembro Oficial del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Junta de Andalucía y miembro de la Asociación Semiótica Española y de la IAMCR.

Fernando Gutiérrez

Maestro en Administración de Tecnologías de Información. Ambos investigadores, adscritos al Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus (Estado de México), coordinan la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Sistema Tecnológico de Monterrey. Colaborador de Sala de Prensa.

Manuel Frascaroli

Es becario de investigación de la Agencia Córdoba Ciencia. Doctorando en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Se desempeñó como docente, a cargo de la cátedra Planeamiento y Organización de Empresas de Comunicación en la Universidad Blas Pascal. Asimismo dictó –entre otros cursos- "La organización y gestión de la empresa informativa" en la Escuela de Ciencias de la Información, UNC. Colaborador de Sala de prensa.

Eduardo Castañeda H.

Es director de la revista cultural en línea *PuntoG* y colaborador de Sala de Prensa.

Lizy Navarro Zamora

Defendió con altas notas su tesis doctoral sobre periodismo electrónico en la Universidad Complutense de Madrid, hace un año. Actualmente es docente-investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. Es colaboradora de Sala de Prensa.

Jesús Canga Larequi

Catedrático de la Universidad del País Vasco.

César Coca García

Profesor titular de la Universidad del País Vasco.

María José Cantalapiedra González

Profesora titular de la Universidad del País Vasco.

Sociólogo español, nacido en Barcelona en 1942.

Colaborador Sala de Prensa.

Joan Majó

Experto de la Unión Europea en Sociedad de la Información y es el presidente de Information Society Forum.

Listado de medios online en Argentina**

Capital Federal

Adlatina
Ambito Financiero
Argentinisches Tageblatt
Buena fuente
Buenos Aires Económico
Buenos Aires Herald
Bureau de Prensa
Ciudad Internet
Clarín
Diario de Buenos Aires
Diarios sobre diarios
Diario Crónica
Diarios y Noticias (agencia de noticias)
Dossiernet
Elsitio.com
La Maga
La Nación
La Prensa
La Razón
La Red (radio)
La U. Diario Universitario
Mercado
Negocios
Página/12
Revista DirCom
Revista Estrategas
Télam - Agencia de noticias
Tiempos del Mundo
TN 24 horas

Buenos Aires

Buenos Aires, El (Buenos Aires)
Capital Mar del Plata, La (Mar del Plata)
Civismo, El (Buenos Aires)
Debate, El (Zárate)
Día, El (La Plata)
Eco de Tandil, El (Tandil)
Ecos Diarios (Necochea)
El Tábano (Mar del Plata)
Fuerte, El (Chascomus)
Fundador, El (Villa Gesell)
Hacemos Comentarios (Buenos Aires)

* Estos son los medios digitales de la Argentina según datos obtenidos en el “Argentina Mediamap” de Brand Connection (2004), y en la “Guía de medios 2004” de La Crujía-. Este listado excluye muchas revistas que no son propiamente periodísticas pero que poco a poco entran en esa denominación.

Hoy (La Plata)
Imagen de Arrecifes (Arrecifes)
Libertad, La (San Andres de Giles)
Los Girasoles (Villa Gesell)
Mañana, La (25 de Mayo)
Norte, El (San Nicolás de los rroyos)
Nueva Provincia, La (Baha Blanca)
Nuevo Cronista (Mercedes)
Opinión, La (Pergamino)
Otro Lado, El (Morón)
Popular, El (Olavarria)
Semanario Presente
Teleaire (San Martín)
Tiempo, El (Azul)
Unión, La (Lomas de Zamora)
Voz de Bragado, La (Bragado)

Catamarca

DiarioC
Ancasti, El (San Fernando del Valle de Catamarca)

El Chaco

Diario Norte (Resistencia)
Voz del Chaco, La (Resistencia)

Chubut

Crónica (Comodoro Rivadavia)
Jornada (Chubut)
Oeste, El (Esquel)

Córdoba

Diario del Sur de Córdoba, El (Villa María)
Voz de San Justo, La (San Francisco)
Voz del Interior, La (Córdoba)

Corrientes

CorrientesNoticias (Corrientes)
Deporte y Punto (Corrientes)
Libertador, El (Corrientes)

Entre Ríos

Argentino, El (Gualeguaychú)
Diario de Paraná, El (Paraná)
Gualeguay al Día (Gualeguaychú)
Heraldo, El (Concordia)
Paralelo 32 (Crespo)
Pueblo, El (Villaguay)
Sol, El (Concordia)

Formosa

Comercial, El (Formosa)

Jujuy

Carta Abierta Jujuy (San Salvador de Jujuy)

Jujuy al día

Pregón (San Salvador de Jujuy)

La Pampa

Agencia de Noticias Pampeana (La Pampa)

Arena, La (La Pampa)

Reforma, La (La Pampa)

La Rioja

Independiente, El (La Rioja)

Mendoza

Andes, Los (Mendoza)

Cuyo Noticias (Mendoza)

Diario San Rafael (San Rafael)

Mendoza Informa (Mendoza)

Uno (Mendoza)

Misiones

Diario, El (Posadas)

Misiones Online (Misiones)

Territorio, El (Posadas)

Neuquen

Noticias Online.org (San Martín de los Andes)

Río Negro

Bariloche 2000 (Bariloche)

Cordillerano, El (Bariloche)

Noticias Net (Viedma)

Río Negro (Río Negro)

Salta

Tribuno, El (Salta)

San Juan

Zonda, El (San Juan)

San Luis

Diario de la República, El (San Luis)

Santa Cruz

Carta Abierta (El Calafate)

El Santacruceño

Tarde, La (Río Gallegos)

Tiempo Sur (Río Gallegos)

Santa Fé

Castellanos

Capital, La (Rosario)

Litoral, El (Santa Fe)

Opinión, La (Rafaela)

Rafaela.com (Rafaela)

RegionNet (Reconquista)

Rosario 12 (Rosario)

RosarioNet (Rosario)

Tiempo, El (Sunchales)

Santiago del Estero

Liberal, El (Santiago del Estero)

Tierra del Fuego

Diario del Fin del Mundo, El (Ushuaia)

Sureño, El (Tierra del Fuego)

Tiempo Fueguino, El (Río Grande)

Tucumán

El Siglo Web

Gaceta, La (Tucumán)

Tapas de Adlatina Magazine

Estas son las ediciones de Adlatina Magazine en las que trabajé como Editora y redactora:



N°11

Editorial. La elección de crecer

Nota de tapa. Adlatinos

Lanzamientos. La creme de la creme

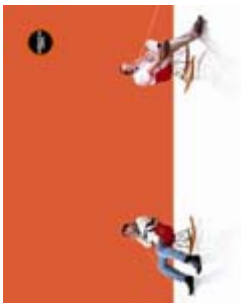
Informe especial. La visión de los ceos

Festival de San Sebastián. Un sol en la noche donostiarra
 El Sol 2004. Algunos oros
 Fiap 2004. Confirmación de potencias. Algunos premios >Producción: Paula Blousson
 Caribe 2004. La colombiana Lowe SSPM fue la gran ganadora. Todos los oros
 Clio Awards, The One Show y D&Ad 2004. Presencia latina en tierra anglosajona
 Schmidt-Vogel. “El mundo de los medios viejos persistirá unos años”
 Fernandez de Rota. “Escasean las buenas ideas”
 Eduardo Fischer. “Quiero encontrar mi Nike latina”
 Agencias latinas modelo 2004. Publicitario de renombre busca independencia
 Miradas. Imágenes de domingo
 Selección. Las 10 noticias de adlatina.com
 Selección de avisos de gráfica>
 Selección de casos de marketing directo
 Libros recomendados. Por Orlando Aprile



Nº12

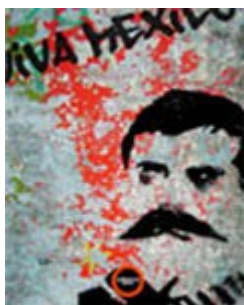
Editorial. Iberoamérica merece algo mejor en Cannes
 Nota de tapa. Serpa: “Cannes está perdiendo su importancia”
 Opiniones. Qué esperan los creativos de los nuevos dueños de Cannes
 Cannes 2004. Sensaciones encontradas para los iberoamericanos
 Cannes 2004. Algunos premios
 Cóndor de Oro 2004. McCann, Rivas Herrera y Koenig, las tres primeras
 Cóndor de Oro 2004. Opiniones
 Campañas. 101 postales y un botín especial para los que viven los 90 minutos a full
 Selección de avisos de gráfica > Por Paula Blousson
 Productoras. María Solá: “Nuestra prioridad son las ideas, esa es nuestra filosofía”



Nº13 Primera vez que firmé una nota

Editorial. Concursos: ¿Ser o no ser? Por Jorge Martínez
 Nota de tapa. Entrevista. Dylan Williams y Martín Mercado> Por Paula Blousson
 Luca Linder: “Quiero que seamos una agencia más creativa, más hambrienta”
 Erick Bilinsky: “Asumo un reto formidable”
 Edi Flehner: “Filmar mi largometraje es como una infidelidad”
 Especial EEUU Hispano 2004

Bush y Kerry extreman esfuerzos por atraer a los hispanos
Cuestionario Cultural. Guillermo Vega
Ley de Newton. Un cuento de Gustavo Rodríguez



N°14

Editorial. ¡Chau David! Por Jorge Martínez
Alejandro Berdomas “Un ejecutivo con el consumidor en la cabeza >Por Paula Blousson
Absolut y Beck’s: Mecenases de la post modernidad
Dieciséis premios latinos en el Festival de Londres
DDB Argentina: Operación lifting
Marcio Moreira, presidente del jurado de El Sol
Especial México 2004
Fernando Martelo: “Mantengo la libertad como un estado mental y emocional”
Desachate 2004. Enviada especial: Paula Blousson.
Cuestionario Cultural. Fabio Mazía / Marcelo Vergara
Los tres casos del Premio Amauta 2004



N°15

Editorial. La Argentina, la publicidad y los protagonistas, por Jorge Martínez
Los dueños de la pelota: Darío Straschnoy y Ricardo Fitz Simon
Diente '04: BBDO renovó su reinado. Por Paula Blousson
Círculo de Oro: DDB la agencia del año
Volcán de Oro '04
Especial Argentina
David Ratto: Especial homenaje, por Alberto Borrini
Cerveza, el hit del momento
Librerías Gandhi: Un puente a la cultura
Proyecto Cartele



N °16

Editorial. "Cinco años pueden ser mucho y también poco"

Nota de tapa. Entrevista. "John Hunt, rey del jurado en Cannes". Por Paula Blousson

Fiap: Teatro de la creatividad. Por Paula Blousson

Joan Ferrés: Entrevista exclusiva. Por Paula Blousson

La audiencia televisiva

Dominique Wolton: La televisión es el gran reloj de nuestra vida cotidiana

Marc Newson: Un diseñador total

Martín Murphy: "A cada chanco le llega su San Martín"

El Sol: La opinión de los jurados

Caso de Marketing: Una campaña dedicada a la mujer hispana

Xavier Velazco: "La literatura no quiere ser respetable, prefiere ser amante" . Por Paula Blousson

Crema II: El top 20 iberoamericano

Videojuegos & la historia. Por Paula Blousson

Diente: Se presentó el anuario del CCA

Selección de gráfica

Selección de TV



N°17

SUMARIO

Editorial. "La competencia del León", por Jorge Martínez>

Cannes 2005: "Los latinos siguen brillando en Cannes">Por Paula Blousson

San Sebastián: "Mucho nuevo bajo el Sol vasco">

Nota de tapa: Gustavo Martínez: "El conductor de dos agencias calientes">

Bob Jeffrey: "El ideólogo de la nueva JWT"> Por Paula Blousson (Enviada especial en Cannes)

Papón/D'Emilio: "Sangre nueva para McCann">

Olessen/Linder: "Cambio de guardia"

Getty: Fotógrafos 2006> Por Paula Blousson

Cóndor de Oro 05: "Norlop JWT, Koenig y McCann, las tres mejores">

Casos: "TBWA Chiat\Day y Apple, un éxito al compás de la música">

Lipovetsky: "De la pos a la hiper modernidad">

Cuestionario cultural: Juan Nonzioli>

Las 10 noticias de Adlatina.com>

Audiencia Televisiva II>
Libros recomendados>
Selección de avisos de gráfica>

Portadas de algunos de los principales medios online hispanos y del mundo



El Cronista Comercial - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vinculos Google

Dirección <http://www.cronista.com/>

EL CRONISTA COMERCIAL

Viernes 4 de Noviembre de 2005

Home Indicadores Edición Electrónica ayuda

SUSCRÍBASE INGRESAR

! Atención: Se detectó un programa de bloqueo de pop-ups. Por favor, antes de continuar, anélelo mientras navegue este sitio ya que utiliza estas ventanas emergentes.

IV Cumbre de las Américas | 20:13

Serios incidentes en marchas contra Bush

Los desmanes fueron protagonizados por los denominados piqueteros "duros". Tanto en Mar del Plata como en el microcentro hubo focos de incendio e importantes daños en varios comercios y bancos.

18:35 | Ataques contra firmas norteamericanas se intensifican en
18:52 | Apedrean banco porteño

IV Cumbre de las Américas | 17:53

Kirchner acusó al FMI de "perverso"

El mandatario aseguró que el organismo pone obstáculos en la refinanciación de la deuda argentina.

Primera sesión plenaria

17:27 | Titular del BID instó a "sostener un crecimiento con igualdad"

17:39 | La OEA llamó a "enfrentar la pobreza"

18:44 | Para Canadá el ALCA dará "oportunidades para los trabajadores"

Cumbre de las Américas | 14:41

Tensión entre Kirchner y Fox por el ALCA

El presidente mexicano asegura que el primer mandatario

Política | 16:53

Brasil pide "desdramatizar"

Mercados

MERVAL ▲ 2,72%

Último: 1683,53 - 03/11/2005

Moneda	Compra	Venta
Dolar	2.975	2.995
Dolar/Euro	1.184	1.195
Peso/Euro	3.525	3.579
Especie	Ult.	Dif.
Boden 2008	126.25	0.12
Bolsa NY	10.63	0.70

10 años de Noticias

Inicio Explorador Bibliografía[2] Documento1 04:31 p.m.

LA NACION LINE - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vinculos Google

Dirección <http://www.lanacion.com.ar/>

LA NACION LINE
www.lanacion.com.ar

Centro del lector
Ingresar Registrarse

Buscar
Buscador avanzado | Archivo

Noticias Deportiva Entretenimientos Tecnología Opinión Edición impresa

Sábado 5 de noviembre de 2005 | Actualizado 16:23 (hace 6 minutos) | BUE T: 19° ST: 19° H: 52%

IV Cumbre de las Américas
Enviados especiales

Weblog de la cumbre

15.15 | Estaba convocada para las 12.30 pero...

Tras los violentos desmanes en Mar del Plata

El Gobierno defendió el accionar policial

11:45 | El ministro del Interior, Aníbal Fernández, dijo que las fuerzas de seguridad actuaron con la orden de "morigerar los conflictos"

Video: los disturbios en Mar del Plata

Violentos desmanes sembraron terror en Mar del Plata

Hubo disturbios y violencia en la Capital

Galería de imágenes

Arduas negociaciones por el documento final

Los presidentes se reúnen fuera de agenda para destrabar las diferencias sobre el ALCA; Kirchner pide alcanzar un acuerdo; Bush viajó a Brasil

Fox: "No hubo malos gestos" hacia Kirchner

10:54 | El presidente mexicano explicó que no tiene diferencias personales con su par argentino, en un intento

Harry Potter
Participá y viajá a Hogwarts

Opinión del lector

ENCUESTA

¿Qué resultado tendría para la Argentina el ingreso al ALCA?

☐ La favorecería

☐ La beneficiaría en parte

Internet

The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.nytimes.com/ Ir Vínculos Google New York Times

The New York Times
ON THE WEB

UPDATED SATURDAY, NOVEMBER 5, 2005 2:22 PM ET Personalize Your Weather

SEARCH SPONSORED BY E*TRADE FINANCIAL

SEARCH NYT Since 1981 Search TimesSelect FREE 14-DAY TRIAL! Log In - Register Now

JOB MARKET
REAL ESTATE
AUTOS
NEWS
International
National
Washington
New York/Region
Business
Technology
Science
Health
Sports
Education
Weather
Obituaries
NYT Front Page
Corrections
OPINION
Editorials/Op-Ed

U.S.-Led Offensive Hits Insurgents on Iraqi Border
By KIRK SEMPLE and EDWARD WONG 12:16 PM ET
A sweep aimed at shutting down the flow of foreign fighters along the Euphrates River is the largest military assault since American-led forces stormed Falluja last year.
• Complete Coverage: The Reach of War

Just Googling It Is Striking Fear Into Companies
By STEVE LOHR
As Google increasingly becomes the starting point for finding information, companies are beginning to view the company with some respect, mixed with admiration.

Enlarge This Image
Joao Silva for The New York Times
The Forgotten of Africa
In Malawi's high-security prisons

TimesSelect Upgrade your relationship with The New York Times Sign up now

Samsung Accessories. Free mini-car with purchase. Details >>>

HOLIDAY MOVIES

(Quedan 2 elementos) Descargando imagen http://graphics8.nytimes.com/images/promos/headers/na Internet

WSJ.com - U.S. Home - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://online.wsj.com/public/us Ir Vínculos Google Wall street journal online

WSJ.com THE WALL STREET JOURNAL ONLINE

The Online Journal GET 2 FREE WEEKS! SUBSCRIBE NOW The Print Journal GET UP TO 4 FREE WEEKS! SUBSCRIBE NOW OR VISIT CUSTOMER SERVICE

Free Dow Jones Sites As of 1:58 p.m. EST Saturday, November 5, 2005 SET MY HOME PAGE

Home
News
News Main
U.S. Business
Europe
Asia
Americas
World News
Economy
Politics & Policy
Earnings
Media & Marketing
Health Edition
News by Industry
Technology
Markets
Personal Journal
Opinion
Weekend & Leisure

Weekend Edition
Into The Woods
Hunting is having an identity crisis. Despite the sport's image as a heartland fixture, fewer young people are hunting, and traditionalists feel marginalized by the NRA and an industry luxury push. Plus, **deer stands** go upscale.

Cooking With Spirits
The liquor industry is marketing to home cooks this holiday season. Also, why **truffle oil** isn't for everyone.

Matchmaking in the NBA
NBA teams computerize stats to track which players play best together. • See more at **Weekend and Leisure**.

Puffy Coats Slim Down
We look for a winter coat that's warm, yet stylish. Plus, is a **\$99 tux** a good buy?

Crash Pad
A California woman is building her eco-friendly dream house from a junked 747 that she plans to cut apart.

What's News-

CONNECTICUT'S ATTORNEY GENERAL, Richard Blumenthal, is putting together a task force to push for increased hedge-

BARRON'S ONLINE >
• **Hot Money**: What corporate America might do with the \$2 trillion in cash it has on hand.
FREE TODAY >>
• **IIABA Matchmaking**: Pro basketball teams are turning to computer software to track

User Name: Password: Remember me Log In

MARKETS Set up
*at close 2:32 pm EST
Nasdaq* 2169.43 9.21

Internet



