

**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
SEDE REGIONAL ROSARIO**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**
Carrera: Licenciatura en periodismo

**Tesina: Cambios en el periodismo a partir del lector como
productor de contenidos**

Alumno: Juan Carlos Junco
Tutor: Juan Roberto Mascardi
Rosario, marzo de 2009

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivos Específicos</i>	6
HIPÓTESIS.....	7
I. DESARROLLO TEÓRICO	8
I.1. HISTORIA Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XX.....	11
I.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN.....	13
I.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET	16
I.4. LA GLOBALIZACIÓN: SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y SOCIEDAD INFORMATIZADA.....	18
I.5. EL PERIODISMO DIGITAL: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.....	20
II. LOS PERIODISTAS Y EL USO DE INTERNET. DE LAS PALABRAS A LOS HECHOS	30
II.1. MODIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS.....	31
II.2. EL NUEVO LECTOR / PRODUCTOR / EMISOR Y EL FIN DEL MONOPOLIO DE LA PALABRA.....	34
II.3. USO Y APROVECHAMIENTO CONCRETO DE LOS RECURSOS DE INTERNET.....	35
II.4. LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LOS CIBERNAUTAS Y EL CAMBIO DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	37
II.5. VÍNCULO ENTRE PERIODISMO E INTERNET.....	38
III. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	40
III.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS PORTALES.	41
IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	44
IV.1. LOS CAMBIOS EN EL PERIODISMO EN SU VERSIÓN DIGITAL.....	45
IV.2. EL NUEVO ROL DEL PERIODISTA DIGITAL.....	49
IV.3. IMPLICANCIAS ÉTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL.....	53
IV.4. EL LECTOR COMO PRODUCTOR.....	54
V. CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	65

Introducción

La utilización de Internet como medio masivo de difusión de información periodística ha generado importantes cambios en el periodismo en general, pero fundamentalmente en la labor de los periodistas. En todos los medios tradicionales –prensa, radio y televisión- se ve reflejada la importancia de Internet, y los grandes grupos multimédios han desarrollado estrategias de posicionamiento en la red, lo que de algún modo obliga al periodista a dominar y conocer el mundo de Internet, como medio y canal de comunicación.

Los avances tecnológicos alcanzados en la era de la globalización han afectado de manera singular a la profesión periodística, que como otras profesiones, se halla en un acelerado proceso de evolución, que en muchos casos termina por desorientar o abrumar a los propios profesionales. En el presente trabajo nos proponemos investigar los cambios ocurridos en la profesión periodística a raíz del crecimiento y avance de Internet, como medio omnipresente en la vida contemporánea, focalizando su impacto e influencia en el texto periodístico, dentro del entorno digital multimedia.

La labor del periodista, además del dominio de recursos técnicos propios del medio en el cual se especializa, siempre debería estar vinculada a la comunicación de información de manera clara y fidedigna. A este respecto, en Internet, la provisión y redacción de contenidos informativos de carácter periodístico, sustentadas en criterios de calidad, objetividad, veracidad y credibilidad de la información, se ha tornado un desafío, no sólo por los niveles de vulnerabilidad de la red, sino porque en numerosas oportunidades circulan “noticias” de fuente dudosa o que luego quedan desacreditadas. Por otra parte, el lenguaje periodístico de algún modo se debe adaptar a las normas y convenciones del nuevo medio, que serán vistas y analizadas a lo largo del trabajo.

De los atributos peculiares que tiene Internet como nuevo medio, se destaca la posibilidad de la interactividad, que supone la realización del esquema de comunicación tradicional, en donde tanto el emisor como el receptor intervienen en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que

implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio¹.

En particular, entonces, se analizará el nuevo rol del lector como productor de noticias, o como participante activo en la construcción de la noticia, o eventualmente en el feedback que adquiere la noticia con la incorporación del lector como productor en el entorno de Internet.

De esta manera, los cibernautas, lectores de periódicos en Internet, tienen la oportunidad de responder de inmediato ante una información, y ejercer un rol más protagónico, facilitándose los procesos de comunicación mediante las cartas a la redacción, sugerencias, juegos online, etc., todo en forma instantánea, además de poder comunicarse con otros lectores en foros o grupos de discusión con soporte digital. Es así que el tan anhelado feedback comunicacional de los medios con sus públicos se genera a través de Internet.

En este sentido, tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. Se plantea aquí que el periodista que trabajará en Internet deberá revisar especialmente sus informaciones, ya que están pueden ser analizadas y evaluadas por los lectores y afectados, e igualmente respondidas y comentadas, incluso en el mismo momento de difundirlas².

Considero importante desarrollar esta investigación, además, precisamente por la necesidad de constatar si efectivamente la participación de los públicos en el intercambio comunicativo que se da a través de Internet modifica o cambia de algún modo la profesión periodística, Es decir, los públicos dejarán de ser "pasivos" y se convierten en "activos" al elegir los contenidos que desean, teniendo una llegada directa al periodista.

¹ Cely Alvarez, Adriana M. (1999). *Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación*. En Revista *Latina* N° 19, julio. En www.ull.es/publicaciones/latina.

² Nuñez Aldazoro, Antonio J. (1999). *Los retos del periodismo digital*. En Revista electrónica *Sala de Prensa* N° 12, octubre. En www.saladeprensa.org.

Problema de investigación

En este momento en que Internet está consolidado, resulta crucial especificar el papel de los lectores y las empresas periodísticas en la red, procurando que se priorice la calidad y el profesionalismo en la difusión de información, y la adecuación de los nuevos contenidos a las demandas y necesidades de los cibernautas. Escribir un texto destinado a la versión online de un periódico no sólo requiere poseer conocimientos técnicos básicos para manejar una computadora sino prestar atención a las estructuras redaccionales propias de la red, a la forma de focalizar la noticia, y particularmente, a su longitud. Los medios digitales ya han configurado un nuevo perfil de periodista³. Este nuevo perfil estaría más orientado a conocer en profundidad las demandas de la audiencia para brindarle un servicio diferencial, que a los criterios de veracidad e independencia, esenciales en toda labor periodística que se precie de tal.

A este respecto, Bullón plantea: *“Espero que no llegemos, aunque a veces lo temo, a guiarnos por criterios como los índices de audiencia de la televisión, porque se podría caer en la tentación de publicar sólo lo que la gente quiere leer. Si así ocurriera, iría en contra del periodismo hecho con criterios de calidad, objetivo e independiente. El riesgo de la personalización de los medios, que algunos defienden como un mérito de Internet, podría dar lugar, en caso de generalizarse, a una atomización de la sociedad, en la medida en que esos medios tenderían a informar sólo de los temas que interesan y no del conjunto de los hechos”⁴.*

Por otra parte, también se debe destacar el efecto de saturación que puede suscitar la utilización desmedida de Internet como herramienta. En efecto, puede darse el caso de periodistas que ejerzan su profesión exclusivamente a través de Internet –búsqueda y selección de datos, realización de entrevistas, asistencia a eventos, la toma de fotografías, etc.-. Así se corre el riesgo de perder cierto principio de realidad, tal como lo plantea el propio García Márquez⁵: *“la*

³ López García, Xosé y Neira Cruz, Xosé A. (2000). *Los medios locales ante los desafíos de la red*. En Revista *Latina* Nº 32, agosto. En www.ull.es/publicaciones/latina.

⁴ Bullón, Piedad (1999). *Algo está cambiando*. En Revista electrónica *Sala de Prensa* Nº 5, abril. En www.saladeprensa.org.

⁵ Citado por De Quadros, Irene (2000). *Una discusión sobre la ética en los periódicos electrónicos*. En Revista *Latina* Nº 32, agosto. En www.ull.es/publicaciones/latina.

realidad virtual, potenciada por el enorme caudal de información que fluye por los ordenadores, acabaría por sustituir la realidad de verdad en la percepción del periodista”.

Es en este contexto que emprendemos nuestro estudio, tomando como casos de estudio dos Portales de prensa de la ciudad de Rosario, pudiendo sintetizarse el problema de investigación en los siguientes interrogantes:

- ¿Qué modificaciones produjo en el ejercicio del periodismo el creciente protagonismo de Internet como medio de información y comunicación de masas?
- ¿En qué medida los lectores de la prensa en Internet se transforman en “productores de noticias”?
- ¿Qué rol cumplen los grupos multimedios en los cambios producidos en los últimos años en la profesión periodística?, ¿marcan tendencias?, ¿imponen normas de conducta y estereotipos sociales?
- ¿Cuáles son las características de Internet que los periodistas consideran positivas y cuáles las negativas?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el rol del lector de periódicos digitales tomando dos Portales periodísticos de la ciudad de Rosario.

Objetivos Específicos

- Caracterizar y describir el uso de Internet –los efectos positivos y negativos- en el ejercicio del periodismo.

- Indagar acerca de las competencias y habilidades que exige el ejercicio del periodismo escrito en Internet, y cuál es el nuevo perfil de periodista y del lector que se configuran en la red.
- Detectar e identificar los conocimientos, los códigos éticos y las aptitudes que los periodistas necesitan incorporar para adaptar su labor al entorno digital.
- Reconocer el nivel de satisfacción que tienen los periodistas en relación con las nuevas condiciones de producción de la noticia.

Hipótesis

Los lectores de periódicos digitales han asumido un rol protagónico en la construcción de las noticias, e inciden en los contenidos que se incluyen e incorporan en los portales periodísticos de Internet.

I. Desarrollo Teórico

A partir de los últimos 30 años se han producido en el contexto mundial, sustanciales cambios que han redefinido las relaciones tanto dentro como entre las sociedades humanas. Estamos hablando claramente del fenómeno de interconexión conocido como sociedad de la información y que viera la luz inicialmente, como un producto de la explosión del capital financiero que luego se extendió a los más diversos ámbitos de la producción, así como también la vida cotidiana de las personas. En efecto, autores como Castells⁶, argumentan que la revolución tecnológica basada en tecnologías de información está modificando la base material de la sociedad. Los ejes de este cambio serían el cambio social, la transformación tecnológica y la variación de patrones de producción de una economía interdependiente y regida por una sociedad del conocimiento. Esta sociedad tiende a bipolarizarse entre la red y el yo. Desde esta postura, lo específico de la identidad pasa a ser la fragmentación social.

La actualidad arroja un escenario donde el individuo se halla inmerso en un mundo globalizado, donde la primacía de los medios de comunicación, sus avances y alcances, ha actuado a favor de un consumismo que ya estaba presente antes de la explosión de Internet y de los mensajes de texto vía celular. La humanidad se encuentra seducida y atravesada por la hiperrealidad que se puede hallar en el Ciberespacio o hipnotizada por un aparato celular, dentro de un escenario caracterizado por la simulación, donde los signos enmascaran y esconden la ausencia de una realidad profunda o se viven “guerras virtuales”⁷.

Desde un criterio psicocomunicacional, el leer el diario a través de Internet hace a nuevas prácticas sociales que suponen la aparición de un espacio de relación donde se disuelve la noción tradicional de espacio-tiempo y la comunicación se rige más por la interactividad que por un criterio lineal. En tal sentido, Internet, por ejemplo, pasa de ser una noción que define a una tecnología de la información, y deviene en una tecnología social que satisface necesidades sociales e individuales. En la sociedad en red se advierte una crisis del yo individualista que cada vez más está conectado indefinida e incontrolablemente⁸.

⁶ Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza. Págs. 29-31.

⁷ Joyanes, L. (1997) *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, Madrid, McGraw-Hill. Págs. 20.

⁸ Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza. Pág. 68.

En el caso de la comunicación escrita por Internet, el ser pasa por la escritura; vale decir, se es a partir de la escritura, con lo cual uno se reconstruye como sujeto en la escritura, como cuerpo textual, como ser en el lenguaje. En esta dinámica, la subjetividad se construye sin la mirada visual del otro. El reconocimiento del otro se haya mediado por la infraestructura del medio, que de hecho, a simple vista, parece superficial.

Paralelamente, en la sociedad actual de la era digital, se privilegia la imagen por sobre las palabras, predominando en los espacios virtuales realidades artificiales creadas tecnológicamente, en el uso de los multimedia, entendiendo por éstos el uso de la imagen, el sonido y la palabra, integrados en un mismo instrumento tecnológico. De acuerdo con Giovanni Sartori, mediante la práctica del telever y videover la sociedad digital internaliza la realidad, pero esta forma artificial de aprenderla tiene efectos reales sobre los seres humanos. Esta forma en que arribamos a la información y a la comunicación trastoca nuestras vidas en lo cultural, lo social y lo cognoscitivo⁹.

El consumo de la imagen impacta notoriamente en el conocimiento y manejo del lenguaje y afecta, sobre todo, a las nuevas generaciones. Esta afectación se cristaliza en la pobreza de léxico. Si bien al principio el lenguaje se originó en gesticulaciones y no en sonoridades, pareciese que hoy nos dirigimos irremediamente a esta segunda etapa regresiva, en una intención de someter el lenguaje a una "primatización" en su manejo y práctica actual, a partir de las modas y reglas que se imponen con la incorporación de nuevas tecnologías. El lenguaje de las nuevas generaciones se ha restringido a un mínimo del vocabulario del extenso y rico idioma castellano, a un lenguaje genérico incapaz de precisar, en el que todo es indefinido, como efecto del no leer¹⁰.

Es preciso revisar conceptualmente cómo se plasman los discursos, tomando en cuenta la identidad sociocultural de quienes los producen en los nuevos medios de comunicación. En principio, se concibe el discurso como un conjunto transracional en el que funcionan reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; al igual que de cohesión y de coherencia; y también una práctica

⁹ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Edit. Taurus. 2002. Págs. 98-113.

¹⁰ Gubem, Román (2000). *El eros electrónico*. Edit. Taurus. México. Pág. 122.

social peculiar, cuyo funcionamiento constituido por la dinámica de materialidades diferentes se explica por las condiciones de producción, circulación y recepción¹¹.

En el campo del análisis de discurso es reconocida la existencia de diferentes tipos y subtipos de discurso. Esta clasificación suele realizarse a través de la aplicación de diferentes criterios, entre los que se destacan: objeto discursivo, funciones discursivas, aparatos ideológicos, sujetos de discurso, operaciones discursivas, patrones de producción textual y rasgos de informalidad y de formalidad¹².

El usuario de estos recursos comunicativos, frente a la velocidad mental que le exige el medio, debe interpretar los textos digitales con la mayor velocidad posible, pasando así a un segundo plano las características gramaticales y ortográficas del texto para reconocer cuanto antes su significado e intención, a fin de poder interpretarlo. Esta propiedad del texto digital resulta fundamental en un entorno periodístico, cuando el usuario debe decodificar el mensaje siguiendo determinadas pautas y prácticas comunicativas, el estilo particular del periodista, los cuales conformarán la identidad de su comunicación, a la vez de producir un discurso propio canalizado por Internet.

1.1. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX

Los seres humanos nos comunicamos porque tenemos la necesidad de transmitir, ideas, proyectos, pensamientos, etc., pero la historia de la comunicación tiene su origen millones de años atrás; el hombre, desde que existió, buscó siempre una forma, aunque ésta sea primitiva de comunicar sus pensamientos y a su vez las acciones. La historia de la comunicación define a ésta última como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años se fueron desarrollando distintas formas que nos permitieron acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva, etc.

Pero la comunicación que hoy se establece entre dos personas es el resultado de miles de métodos de expresión que se vinieron desarrollando durante

¹¹ Haidar, J. (1997). Las materialidades discursivas y su funcionamiento: problemas teórico metodológicos. En Bolívar A. y Bentivoglio P. (Eds.). *Actas del I Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso* (Págs. 153-162). Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado, Universidad Central de Venezuela.

¹² Van Dijk, Teun A. (1993). *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid. Cátedra, pág. 221.

varios años. La historia de la comunicación asegura que la misma no siempre se da de forma verbal, puede ser por gestos o mediante un papel y un lápiz.

Pero si queremos adentrarnos más en la historia de la comunicación, debemos recordar que los seres humanos no somos los únicos que nos comunicamos. Charles Darwin destacó en varios de sus estudios que la comunicación nació básicamente de los animales para lograr una supervivencia biológica. Y los estudios realizados recientemente le dan la razón, existe una amplia gama de comunicación animal; un claro ejemplo a citar es el de la abeja que al encontrar néctar, retorna a su colmena para dar la noticia. Los científicos han identificado diversos tipos de comunicación en animales como los pájaros que establecen ciertos criterios para aparearse, demostrar hambre, marcar un territorio, etc. Sin embargo, siguiendo a Benveniste, debemos distinguir esta comunicación de la comunicación humana, ya que en el caso de los animales, se trata de patrones de conducta y señas de carácter instintivo, los cuales no pueden modificar. El ser humano se comunica a través de signos inventados por él, es decir, con capacidad para simbolizar¹³.

Pero volviendo a la historia de la humanidad en materia de comunicación que es lo que aquí nos convoca, con respecto a la historia de la comunicación a través del lenguaje, encontramos ciertos aspectos opuestos; algunas palabras parecen imitar sonidos naturales (onomatopeyas), mientras que otro tipo de sonidos provienen de diversos estados emocionales tales como la risa o el llanto. Pero estos dos últimos se consideran medios de comunicación, y más aún, son de los más antiguos que se conocen. Muchos son los expertos de la comunicación que aseguran que el lenguaje se ha desarrollado a partir de sonidos que acompañaban gestos; hoy en día podemos encontrar no menos de 3.000 lenguas que a medida que se desarrollan opacan a otras existentes.

La historia de la comunicación relata también la evolución o modificación que se origina en ciertas culturas; como ejemplo podemos tomar a los idiomas más conocidos y usados, el Español y el Inglés. Dentro del primero, podemos decir que existen varias modificaciones aunque comparten los mismos aspectos básicos; en Argentina los términos de lenguaje difieren mucho de los españoles e incluso, del resto de Latinoamérica. Lo mismo ocurre en Estados Unidos; allí el "slang" ha poblado las calles rompiendo cualquier estructura que el inglés Británico haya establecido previamente: desde estructuras gramaticales hasta la mismísima fonética. A medida

¹³ BENVENISTE, E. (2004) "Problemas de Lingüística General", Siglo XXI editores, México, págs. 49 a 63.

que el mundo evolucionó, también lo hizo la historia de la comunicación y no sólo se cambiaron dialectos aquí sino que se desarrollaron nuevas formas de transmitir las ideas, los pensamientos y las acciones.

Pero en cuanto al medio, el papel de impresión fue el medio más antiguo de comunicación luego de la vía oral: los egipcios fueron los primeros en descubrir el material en el cual se podían dejar impresos varios escritos. Su descubrimiento ayudó a confeccionar el pergamino; luego en el siglo XV, un alemán Johan Gutenberg lo utilizó para imprimir la Biblia por primera vez en Europa. La comunicación escrita trajo como ventajas las posibilidades de estudio, investigaciones científicas y una ramificación de la literatura.

Pero ya más en nuestra época, podemos decir que la historia de la comunicación ha evolucionado de formas que eran casi impredecibles; cuando muchos pensamos que la fuente más masiva de comunicación era la televisión y la radio, apareció Internet. Internet cambió todo tipo de concepción sobre las fuentes y las formas de la comunicación: hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo podemos comunicarnos, y ha transformado las condiciones necesarias para transmitir in mensaje masificando por completo las posibilidades de realizarlo. Con Internet, además de escribir, tenemos la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo; es un medio que promete seguir sorprendiéndonos en cuanto a materia de comunicación se refiere y seguirá derribando las barreras espaciales y temporales en cuanto a comunicación se refiere.

1.2. Evolución histórica de los sistemas de comunicación

Los estudios acerca del ámbito social de la existencia humana, han desembocado en desarrollos teóricos, en los cuales términos o categorías como "lenguaje", "comunicación", "información" y "conocimiento", son tratados y prolíficamente desarrollados, dado que encierran las claves distintivas de lo que podemos llamar "humanidad"; esto es: cómo el hombre se comunicó con sus congéneres; qué medios utilizó; cuáles fueron los contenidos que formaron parte del proceso de comunicación y cuál fue el resultado de todo este proceso.

Con relación al desarrollo del presente trabajo, atañe particularmente conocer la relación dinámica que existe entre la tríada hombre- lenguaje-contenido. No cabe duda que en el transcurso del desarrollo social de la humanidad, desde el largo

recorrido de las historias orales transmitidas en ámbitos comunitarios elementales al uso actual de Internet, esta relación es determinante a la hora de analizar las distintas formas en que el hombre ha creado, transmitido, asimilado los cambios en su entorno, en su propia situación y finalmente en la forma en que crea conocimiento.

Thomas Hobbes en su obra *Leviatán* expresa de manera simple y práctica "*La más noble y beneficiosa invención de todas fue el lenguaje, que consiste en nombres o apelaciones y en su conexión, mediante las cuales, los hombres registran sus pensamientos, los recuerdan cuando han pasado y se los declaran también unos a otros para utilidad mutua y conversación, sin lo cual no habría existido entre los hombres ni república, ni sociedad ni contrato ni paz...*"¹⁴.

Para comprender la importancia de los sistemas de comunicación se puede hacer el esfuerzo hipotético de considerar una cultura en donde la escritura aún no se ha desarrollado, cuya historia, costumbres y conocimientos solo son transmitidos por la palabra autorizada de los sabios y ancianos de la comunidad. El único vehículo de transmisión del conocimiento es la palabra hablada, dependiendo de su flujo y acumulación la posibilidad de conservación y aumento del mismo, es decir, toda posibilidad de cambio del entorno.

Se pone así de manifiesto la importancia del papel jugado por la memoria humana, sobre la que se asentó buena parte del desarrollo civilizatorio. Cuantitativamente los grandes paquetes de información eran traspasados como tradición religiosa, formas y procedimientos de obtención de alimentos, intercambios comerciales y su correspondiente información geográfica y la información relativa a los pueblos vecinos.

Durante años la oralidad fue la forma de transmisión de información y conocimiento; dado este contexto no hay intercambio de obras o elementos culturales a través del comercio; el cuál se desarrolló a partir con de al aparición del alfabeto, la escritura y particularmente la imprenta, la cuál fue una revolución misma en la forma de transmitir el conocimiento, plantando lo que sería una revolución cultural cuyo alcance y contenido apenas podemos vislumbrar.

Luego de la aparición de la escritura y el texto escrito, las civilizaciones antiguas surtieron un proceso de transición que podríamos denominar como "lectura

¹⁴ Hobbes, Thomas (1979), "*Leviatán*", Editora Nacional, Madrid, España, pag. 138.

oralizada"; aquí la reducida minoría que sabía leer y escribir se encargaba de transmitir información y conocimiento a la sociedad analfabeta, mediante la lectura de los pocos escritos (manuscritos) existentes.

Durante el siglo XIX aparecen dos fenómenos que son los mojones de la actual "sociedad de información": la aparición de un sistema público de educación (escuelas, colegios, universidades, etc.) y una nueva forma de transmisión de información y conformación de opinión de masas, la prensa, con una profunda influencia en el campo de la política. Esto quedó manifestado claramente a partir de las revoluciones que se manifiestan a partir de la independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa.

Este nuevo escenario es la coronación de la transacciones de obras culturales, elementos como bienes de uso material, artísticos, simbólicos, (especialmente en el campo literario y musical) reporta ser considerable, definiendo el perfilaje cultural del hombre moderno.

Los avances de la ciencia, obtenidos con fundamento en la tecnología analógica permiten la aparición de la radio, la televisión y la industria de la música, con lo cual el hombre amplía su campo de información y entretenimiento, ampliando el abanico de sistemas de comunicación posibles.

La revolución de la imagen ha sido tan impactante sobre el ser humano que se habla incluso de un cambio en la misma naturaleza de la persona; el politólogo italiano Giovanni Sartori afirma que el acto de "telever" ha dado a luz un nuevo espécimen: el "homo videns"¹⁵.

Llegamos así al siglo XX; el siglo de las guerras, de la revolución tecnológica, de la geopolítica, del comercio, de las telecomunicaciones y la informática; el siglo que cambia lo analógico por lo digital, introduciendo serios y preocupantes cambios en las formas que el hombre contemporáneo ha venido utilizando para vivir, conocer, pensar y comunicarse.

¹⁵ Martínez, Gema (2000), "Del boca a boca a la revolución del internet", en Revista Muy Interesante, No. 48, pag. 26, No. 48, Julio-Agosto de 2000, G y J Ediciones. Madrid (Esp).

1.3. Origen y evolución de Internet

Internet surge a fines de los años 60 como un proceso investigación militar estadounidense destinado a la transmisión de datos. Las razones de este sistema estaban dadas por la vulnerabilidad del sistema telefónico de comunicaciones, ante eventuales ataques externos, en el marco de la guerra fría. Estaba construida sobre un soporte telefónico (Red Telefónica Conmutada, RTC), a través de una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, sin embargo presentaba el riesgo de quedar aislada entre las partes de la red, si era sometida a un ataque militar que anulara alguno de los nodos principales.

Como alternativa, el Departamento de Defensa entregó becas de incentivo a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) a numerosos departamentos universitarios de investigación y empresas privadas, para que desarrollaran una nueva red basada en ordenadores. El estímulo redundó en la creación en Diciembre de 1969, de ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

La conmutación de paquetes que utilizaba ARPA, fragmenta la información, en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Estos paquetes a su vez, llevan información referente a su origen y su destino, con vistas a ser encaminado a su destinatario final, cualquiera sea el nodo que atraviese. Si algun nodo está destruido, la información será encausada por otros, hasta que alcance su destino. Hay códigos de comprobación que detallan el grado de pérdida de la información en caso de acontecer, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reunía múltiples ventajas:

- Sistema confiable más allá de las líneas utilizadas o fallas de la red.
- Facilidades en la distribución de la información, dado que como cada paquete tiene la información necesaria para ser retransmitido, pueden ser expedidos múltiples paquetes usando un mismo camino de comunicaciones.

- Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

En 1972 se da otro paso significativo ya que se introduce en ARPAnet un sistema de correo electrónico, que eximió a los usuarios de las limitaciones impuestas por los usos horarios, aumentando significativamente el tránsito de datos por la red.

La comunicación entre los ordenadores depende de que compartan entre sí la información de la misma manera. La forma y procedimientos para que esto ocurra se denomina "protocolo". En 1974, aparece el protocolo "Transmission Control Protocol / Internet Protocol" (TCP/IP) el cuál otorga la posibilidad de intercambio entre ordenadores de distinto origen, pero manteniendo los avances logrados por la técnica de conmutación de paquetes.

El Departamento de Defensa de Estados Unidos desdobló ARPAnet en Arpanet y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, utilizándose el protocolo TCP/IP en ambas. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

Para ese entonces, muchos organismos tenían sus propias redes de área local (RAL), los cuales al ser conectados a nodos de la red dieron origen a ARPA Internet formada por una miríada de equipos. En cuanto al nombre, el mismo fue modificándose desde, Federal Research Internet, TCP/IP Internet y hasta finalmente aparecer el que usamos hoy: INTERNET.

A fines de los ochenta Internet sumó a su capacidad informática, a las universidades y centros de investigación. El siguiente fue la incorporación de empresas privadas, y asociaciones de todo el mundo, también organismos de diversos Estados, lo que convirtió a Internet en la mayor red de computadoras del mundo, con más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Por la misma época, la Fundación Americana de la Ciencia (NSF), puso en lanzó NSFnet, para ligar a las universidades y centros de investigación a las grandes computadoras. Por esta vía comenzaron a enviarse grandes volúmenes de correo

electrónico, transferencia de datos y archivos, conformándose en la columna vertebral de Internet.

Internet es solo una parte del proyecto de autopistas de información, en el que ya han aflorado, las preocupaciones principales, que se desarrollan en este trabajo. Es en el contexto digital de Internet, donde las categorías conceptuales "información", "conocimiento" y "cultura" se problematizan y articulan.

“Internet no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino que, junto con otros sistemas tecnológicos periféricos (multimedia, infojuegos, realidad virtual, etc.), configura un nuevo espacio social, electrónico, telemático, digital, informacional y reticular, al que cabe denominar "tercer entorno". El tercer entorno se superpone a los otros dos, el campo y la ciudad (physis y polis), y genera profundas transformaciones en la vida humana y social, debido a que tiene una estructura matemática, física, etc., muy distinta a la de los entornos naturales y urbanos. La emergencia del tercer entorno modifica casi todas las acciones humanas (la guerra, las finanzas, la ciencia, el comercio, el ocio, la cultura, el arte, la medicina, la enseñanza, la delincuencia, etc.)”¹⁶.

1.4. La globalización: sociedad del conocimiento y sociedad informatizada

En el documento "los problemas educativos, científicos y culturales de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación", de la UNESCO se asienta:

"Otra cuestión importante es el mantenimiento de la diversidad lingüística y cultural en la sociedad de la información. La mundialización que ha traído consigo la tecnología es considerada por muchos como un peligro para las costumbres, valores y creencias locales; actualmente, por ejemplo, el 90% de las bases de datos de Internet están en inglés. La tecnología también ofrece posibilidades de desarrollar servicios especializados para satisfacer distintas necesidades culturales, y cabe suponer que éstas florecerán cuando exista una demanda fundada de tipo cultural, educativo o científico. No obstante, estas ventajas son contrarrestadas por la amenaza de que los grupos de usuarios de los medios telemáticos prefieran su especificidad cultural a la

¹⁶ Echeverría, Javier (1999), "El futuro de las lenguas en Internet", en comentario sobre la obra "Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno", Barcelona, Editorial Destino.

diversidad y al diálogo, corriendo por consiguiente el peligro de encerrarse en un gueto cultural" 17.

En aras de arrojar algunas luces sobre estos cuestionamientos, buscar el enriquecimiento de la discusión y ampliar el marco para la búsqueda de soluciones, nos permitiremos realizar algunas reflexiones sobre la relación: lenguaje-conocimiento-cultura.

Si consideramos al lenguaje como una teleología que consiste en transmitir "contenidos" para ser aprehendidos, interpretados y comprendidos; el conocimiento entonces está relacionado con el descifrado pleno de los contenidos transmitidos por el lenguaje. La comprensión del lenguaje está en el centro de la escena, entre el primero y el conocimiento.

Pero el lenguaje es también un instrumento por el cuál la razón humana se ejerce, tal como destaca Thomas Hobbes: *"Los griegos tienen una sola palabra (logos) para "palabra" y "razón"; no porque pensarán que sin razón no había lenguaje, sino porque sin lenguaje no hay posibilidad de razonar"*18.

Podemos agregar también a Humboldt, quien sostiene que la lengua además de expresar una manera de pensar determinada de un pueblo, condiciona a su vez la manera en que dicho pueblo ve el mundo y analiza la realidad, es decir pensamos en los términos en que nuestra lengua nos permite.

Lee Wolrf demostró los condicionamientos en la cosmovisión de las culturas amerindias derivadas de sus lenguas, y determinantes en su estructuración y visión del mundo. Wolrf denominó a esto "prisión epistemológica".

Si uno se posiciona desde la semiótica, el lenguaje es tratado en relación con los signos, los cuales en sí mismos, no son nada, sino portan algún significado. Dice Umberto Eco de la semiótica; *"es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación"*19.

La semiótica también estudia los códigos comunes que posibilitan la comunicación entre las personas y a su vez conforman un determinado rasgo

¹⁷ UNESCO (1995), "La Unesco y la sociedad de la información para todos", pág. 10, París (Francia).

¹⁸ Hobbes, Thomas (1994), "Leviatán", pag. 145, Editora Nacional, Madrid (España), 1979.

¹⁹ Eco, Humberto, "Signo", pag. 22, Editorial Labor S.A., Barcelona (España).

identitario en una cultura – la lengua-. Si dos individuos enfrentados, desconocen la lengua del otro, la comunicación se vuelve imposible, ya que el otro: *“recibirá una entidad sonora indiferenciada, pero no comprenderá el significado. Por lo tanto, entre emisor y destinatario ha de haber un código común, es decir, una serie de reglas que atribuyan un significado al signo”*²⁰.

Tomando esto último en consideración cabe preguntarse debemos de que manera el entorno tecnológico actual provoca una reformulación conceptual del mensaje, del código y de los contenidos; hacia la consittucion de un código universal o solamente una reconfiguración en dos niveles:

1) Las culturas desarrollan formas de articulación propias al código universal (virtualidad, diversidad);

2) El intercambio entre las culturas en el ciberespacio, es capaz de generar herramientas que salvaguarden la diversidad.

Tomamos una observación final de Umberto Eco, la cuál advierte acerca del uso político y pragmático del signo, el cuál no solo informa, sino que a su vez es usado para mentir, engañar y dominar, debiendo observarse, qué articulaciones deberán aparecer en el ciberespacio para que estos usos se sigan ejerciendo.

1.5. El periodismo digital: Características básicas

Para referirnos a las características básicas del periodismo digital, y sus rasgos diferenciales respecto a los otros tres medios que lo han precedido en la historia del periodismo, el diario en papel, la radio y la televisión, hay que referirse a seis características que lo demarcan y distinguen de los medios tradicionales. Estas son: 1) Interactividad, 2) Hipertexto, 3) Documentación, 4) Actualidad múltiple, 5) Multimedia, y 6) Personalización.

1) Interactividad

²⁰ Ibidem ant.

A menudo, el término interactividad resuena en la cotidianeidad resaltado como una característica positiva de los medios digitales. Sin embargo el término necesita de mayores precisiones: ¿qué es y que implica la interactividad?

Se puede ubicar dos definiciones habituales. Se puede considerar a la interactividad como las posibilidades de actuar que posee el lector sobre los contenidos. Se trata de tener algún grado de control sobre aquello que se difunde, y dicho control se basa en la posibilidad de seleccionar ciertos contenidos por sobre otros, la posibilidad misma de introducir cambios al contenido (aunque de resultados predeterminados), y en influir la forma y el tiempo en el cuál se realiza la difusión. Esta interactividad provee la capacidad de organizar y gestionar la información que llega hasta uno, por uno mismo, ya que se puede acceder a capas de información de variada profundidad, como sitios externos al periódico, documentos de primera mano, archivos de noticias, videos y audios, etc. El lector asimismo tiene la posibilidad de seleccionar y elegir el tipo de noticias de su preferencias, estableciendo un filtro para recibir dichas noticias por Internet. En este tipo de consideración sobre la interactividad se pone de manifiesto la solicitud del usuario y la respuesta del sistema (aunque siempre en términos preautados, nunca absolutos). Es una interactividad con los contenidos, una Interactividad que podríamos llamar Interactividad selectiva²¹.

Sin embargo debemos considerar otro tipo de interactividad, cuyos alcances e importancia son mayores, y es aquella que pueden establecer, por vía de un soporte digital, diversos individuos entre sí. Las potencialidades de esta interactividad son mayores, ya que no se trata de una relación individuo contenido preautado, sino de la comunicación de dos personas con todas sus potencialidades inherentes: en el caso específico del periodismo digital, dicha interactividad se da con la redacción el periódico, con periodistas específicos, con otros lectores, o con los personajes de la actualidad. Los lugares virtuales (o soportes digitales) en donde se manifiesta esta interactividad por excelencia son los foros, las cartas de lectores, los chats, de las entrevistas online, del correo con editores, las encuestas, las noticias más leídas y de las noticias recomendadas.

Entonces, si la primera era una interactividad con los contenidos, esta otra es una interactividad con los individuos. Si aquella era una interactividad selectiva, ésta es una Interactividad comunicativa²².

²¹ Cf. Rost, (2001)

²² Cf. Rost, (2001).

Algunos autores²³ y en general todos los medios se manifiestan sobre la interactividad como la posibilidad de acción sobre los contenidos. Otros autores²⁴ la ubican en el ámbito de las relaciones intermediadas o pre-pautadas entre los individuos. En este trabajo adoptamos estas dos acepciones aunque salvando previamente sus implicancias. La diferencias entre ambas está en el papel del lector, receptor predominantemente en la primera acepción, y emisor en la segunda. Está en juego un proceso en el cuál, o bien el lector es un receptor individual, o bien produce contenidos que adquieren una relevancia pública.

2) Hipertexto

La disposición de los contenidos en estructuras hipertextuales es otra de las características del periódico digital. Pero también existen controversias alrededor de este concepto. Desde un punto de vista meramente técnico, el hipertexto es una herramienta informática a través de la cual podemos poner en conexión múltiples textos de manera automática e instantánea. El hipertexto permite conectar textos entre sí.

El concepto de hipertexto tiene una historia mucho más antigua que el periódico digital e incluso que Internet. De hecho, el primer antecedente del hipertexto se remonta a 1945, un año antes de que se creara la primera computadora. Un ingeniero llamado Vannevar Bush, que fue consejero científico del presidente F.D. Roosevelt, ya imaginó entonces un sistema de almacenamiento y recuperación de la información que hoy recuerda al hipertexto.

El hipertexto vio la luz de la mano del Ingeniero Douglas Engelbart en 1968 y fue bautizado por el filósofo Theodor Nelson. Para este último, el hipertexto es una forma no lineal de escritura, si tomamos en cuenta la escritura impresa que necesita un orden secuencial. Un orden secuencial implica una sucesión o serie continuada de cosas que guardan estrecha relación entre sí. En base a esta característica, podemos enumerar una serie de expresiones y actividades que presentan orden secuencial: La música tiene por ejemplo un orden estrictamente secuencial; los informativos de TV y radiales también se exponen a las audiencias en forma secuencial; y un libro tiene un

²³ Cf. Bonime y Pohlmann (1998)

²⁴ Ver : Bretz (1983); Rafaeli (1988); Jankowski y Hanssen (1996); Schultz (1999)

ordenamiento particular y fijo en sus páginas y capítulos que determinan en buena medida su lectura. El hipertexto rompe en alguna medida con esta secuencia fija (no de manera absoluta sigue ligado de una manera lineal al desarrollo de cada texto parcial), este principio y fin determinados, ya que su realizador puede ofrecer una serie de opciones para que el lector interactivo elija el desarrollo que prefiera. Y aquí empiezan las divergencias sobre el concepto. Si bien la discusión es extensa sólo vamos a apuntar tres cosas que consideramos las más relevantes para este análisis.

Cabe distinguir que hay una heterodoxa variedad de hipertextos. Por ejemplo, algunas estructuras hipertextuales son desarrolladas como una red, otras están fuertemente jerarquizadas y los hay otros que son estrictamente secuenciales. En lo concerniente a la inquietud de este trabajo, la mayoría de los periódicos digitales presenta una estructura hipertextual jerárquica.

Cabe distinguir a su vez, que hay muchos textos impresos que tampoco siguen un orden secuencial expositivo. Y el ejemplo más claro de esto son los diarios impresos actuales que son diseñados como si se tratara de coloridos mosaicos que ofrecen al mismo tiempo múltiples niveles de lectura, si bien con una estructura jerárquica.

Hay un tercer distingo necesario en esta exposición, y es que un orden secuencial de escritura no necesariamente implica un orden secuencial de lectura. El abordaje del receptor no está determinado a ser totalmente solidario a la secuencia del escritor. Hay un condicionamiento de uno por el otro pero no una reducción total. Se trata de momentos diferenciados que, irreductibles uno en el otro. Un libro puede estar propuesto como un orden lineal, pero puede ser objeto de un abordaje muy personalizado que no siga su estructuración manifiesta de impresión.

Pero en definitiva, el hipertexto puede ser definido como una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Es una construcción discursiva porque es una forma de exponer el discurso. Es multilineal -y no "no-lineal" como dice Nelson- porque se ofrecen múltiples caminos de lectura entre los cuales el lector recorrerá uno de esos niveles posibles inevitablemente en forma lineal y secuencial. Es decir, el lector va a construir su propia linealidad a partir de las múltiples opciones que le proponga el medio. Y esta forma de construir el discurso se asienta en la conexión de bloques de textos que están almacenados digitalmente.

Las ventajas que propicia un hipertexto “ideal” son:

- Una vinculación infinita de textos. Posibilita asociar contenidos. En un periódico digital es posible relacionar noticias que están previamente relacionadas entre sí, a la vez que se pueden vincular los contenidos del mismo a otros sitios de la red. Queda manifiesta la capacidad del hipertexto para ampliar el contexto de lo que se describe en la información.
- Otro modo de acceder recursos informativos, ya sea por medio de la navegación o bien la recuperación de la información. La navegación implica captar información que no está directamente ofrecida sino que requiere de que el usuario realice una exploración, eligiendo entre las posibilidades asociativas que permite cada diseño hipertextual. La recuperación consisten directamente en hallar información específica que se esté necesitando en ese momento. Los *search engines* posibilitan la novedad de recuperar información que basada en el hipertexto.
- El hipertexto es la base del entramado informático que posibilita la interactividad. Permite la interacción con los contenidos (interactividad selectiva) como con otros individuos (interactividad comunicativa).
- Un hipertexto ensancha la posibilidad de abordar la actualidad, permitiendo el acceso a contenidos diversos, relacionando diversas morfologías de la información (como son los sonidos y las imágenes), acercando la posibilidad interactiva del usuario. Por todo esto, puede dar un mayor poder al lector.

3) Documentación

El periódico digital cuenta con la novedad de desarrollarse en un medio que no tiene límites de espacio ni de tiempo en la acumulación de la información. Existe la posibilidad de almacenar y enviar toda la información que sea capaz de recoger y procesar el diario digital. Se supera la clásica limitación en la selección de información que aqueja a diarios impresos y noticieros televisivos.

Queda así abierta la posibilidad de ofrecer textos extenso como ser: sentencias judiciales completas, leyes de importancia y comunicados de gobierno. Estos documentos sin tratar posibilitan la consulta de las fuentes originales al lector. En el caso del periódico Elpais.es, se han presentado sentencias completas (caso Pinochet, Microsoft), leyes (ley de Extranjería) y proyectos (anteproyecto de la Ley Orgánica de Universidades), entre otros textos de interés.

La falta de un tope para la información ofrecida, caracteriza la contextualización en un periódico digital. El nuevo medio tiene la capacidad de enlazar con el archivo del periódico, o bien a bases de datos creadas para el hecho noticioso en cuestión, o bien abrir la posibilidad de acceder bases de datos relacionadas en Internet, o bien a datos multimedia preparados especialmente para el artículo.

Casi todos los periódicos digitales posibilitan al lector la consulta números anteriores o noticias pretéritas. En este sentido, se establece un servicio de hemeroteca online fácilmente accesible. Las características de la documentación se sustenta en que el flujo informativo no se sustituye totalmente como ocurre en los medios impresos, sino acumulativo. Los límites están circunscriptos a la voluntad del lector y sus capacidades de atención²⁵.

De tal manera, la documentación permite:

- 1- profundizar los contenidos,
- 2- contextualizar la información,
- 3- reutilizar material ya producido por la redacción que de otra forma se mantendría ocioso en el archivo,
- 4- poner a disposición información de actualidad en bruto²⁶.

4) Actualidad Múltiple

²⁵ Cf. Rich (1999).

²⁶ Ver en Pérez Luque y Perea Foronda (1997).

Otra de las particularidades del periódico digital es el tipo de actualidad que se construye desde sus páginas. El periódico digital presenta una actualidad que denominamos actualidad múltiple, debido a que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas²⁷.

Los contenidos tienen diferentes tiempos de difusión. El acceso se posibilita a través de un menú donde se seleccionan los hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica), los cuales son actualizados y renovados durante el día en forma constante o al día siguiente (actualidad reciente), hechos que se despliegan en el tiempo y por ende pasan a ser contenidos requerido del medio (actualidad prolongada), otros cuyo interés para el público es permanente y se destinan a secciones especiales (actualidad permanente) y otros que quedan disponibles para accederse a través de buscadores y ediciones anteriores (la no actualidad).

Los distintos hechos de la actualidad poseen un particular ritmo de difusión, en el periódico digital y requiriendo igualmente un enfoque periodístico específico y ocupando espacios determinados dentro del medio. Incluso responder a diferentes ritmos de actualización a lo largo del día implica que un mismo hecho pueda ocupar distintos espacios del medio en el día. Puede decirse que la actualidad en el periódico digital fluye simultáneamente por múltiples canales temporales.

Se presenta para el lector la posibilidad de elección múltiple, basada en el ritmo de difusión del medio y el tempo interno de las noticias, de acuerdo a las particularidades de cada periódico digital. No hay condicionamiento horario para la exposición del usuario a la difusión (excepto el propio ritmo de adquisición-actualización de información por parte del periodista) siempre que se cuente con una computadora y acceso a Internet.

5) Recursos Multimedia

El periódico digital posibilita la variedad recursos informativos: dibujos interactivos, video, texto, fotografía, audio e infografías animadas. La conformación multimedia de las noticias, encadenadas por enlaces hipertextuales, recrea en cierta medida la percepción multidimensional que se vive en la experiencia directa, sin

²⁷ Cf. Rost (2002b)

mediaciones. Si se considera la futura implementación de la realidad virtual y la simulación en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos (por ejemplo, grandes accidentes) los niveles de realismo pueden ampliarse en una medida apenas imaginable.

Cabe destacar que no siempre un periódico digital cuenta con videos y audios entre sus recursos informativos. Estos están más fácilmente disponibles para los grupos multimedia. Podemos citar ejemplos habituales como ser el caso de las infografías animadas incluidas en El País.es y La Vanguardia Digital. El caso Clarín.com y La Nación online en nuestro país , generalmente más proclives a incluir audios y videos, generalmente para vehiculizar declaraciones de protagonistas de la noticia o para transmitir eventos en vivo.

Hay aspectos de la retórica hipermedia, que vincula el hipertexto con los recursos multimedia, que aún no han sido explotados por los medios digitales. Particularmente se trata de la gramática interactiva multimedia cuya posibilidad ofrece el medio digital: íconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al clicar sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etc.

La característica de esta exploración es que suma al interés del usuario por la noticia, un componente lúdico muy importante: pasa a ser entretenida, en un despliegue de recursos que conllevan a seguir adelante probando constantemente qué sucede si hace esto o lo otro.

Es característico que los medios digitales, aún yuxtaponen estas morfologías en vez de complementarlas con las tradicionales. El discurso hipermedia con multiplicidad recursos diferentes disponibles requiere una organización que implica abocarse en conformar una redacción exclusiva para el nuevo medio. Se hace necesaria la planificación a través del bosquejo de storyboards, similares a los del mundo audiovisual, para una integración efectiva de los diferentes recursos en cada noticia.

6) Personalización

La personalización exige para cada cliente una adaptación del periódico digital afín a sus propios intereses. Hay también un grado de interactividad en ello, ya que el periódico responde a la preferencia de cada usuario. Antes que buscar la formación de una cibercomunidad nucleada alrededor del periódico estas interacciones persiguen establecer un contacto personalizado para que el lector tenga los servicios informativos que requiera individualmente en cada momento.

Actualmente, hay tres modalidades básicas de personalización:

- E-mailing de noticias: se envía al lector un e-mail con el resumen de las noticias publicadas en la edición digital.
- Personalización de noticias: el resumen de noticias que se hace llegar al usuario, responde solo a aquellas secciones que el mismo ha seleccionado de acuerdo sus intereses informativos. En una página de registro, el usuario elige los temas de su preferencia ajustando así el tipo de resumen que recibirá. Aumenta así el nivel de pertinencia de las noticias.
- Alertas: el lector recibe por e-mail o celular un recordatorio de noticias y eventos, espectáculos y también de una agenda personal de apuntes que permite llevar un registro propio de eventos, tareas y contactos este es un servicio novedoso que ofrecen por ejemplo Clarín.com y Elpaís.es y busca una relación de fidelización del cliente.

De esta forma el lector-usuario se ubica en un rol de seleccionador activo priorizando los contenidos, evitando la sobre exposición a mensajes que no le revisten interés. Sin embargo, los riesgos evidentes de la personalización de los contenidos es la auto referencialidad de la audiencia, en cuanto a su interés y sus evidentes efectos respecto de la constitución de una opinión pública.

Han quedado destacadas las características del periódico digital como novedad respecto de los ya existentes medios gráficos y electrónicos. Posee que la potencialidad de desarrollar una retórica propia de la actualidad, de cuya concretización están aún lejos los actuales periódicos digitales. Es un medio que requiere entonces de un tratamiento periodístico diferente porque presenta características propias.

Los periódicos digitales se distinguen por permitir la interactividad con los contenidos y con otros individuos, organizando el discurso de manera hipertextual, ofreciendo una actualidad múltiple, posibilitando la selección de contenidos con sus propios tiempos de desarrollo internos, no respondiendo necesariamente a un desarrollo correlativo temporal ni espacial, permitiendo un amplio panorama documental de la actualidad, combinando distintos recursos multimedia y que aún con la posibilidad de una cierta personalización de los contenidos.

II. Los periodistas y el uso de Internet. De las palabras a los hechos

Internet como medio de comunicación ha planteado a los periodistas nuevos desafíos. El nuevo soporte le da a la producción de la información nuevas dimensiones y, especialmente, y modifica el papel del periodismo en las publicaciones digitales.

El medio digital lo trastoca el carácter del rol central del emisor –editor, periodista, narrador, equipo o empresa-, en el proceso de comunicación. En los periódicos impresos o los medios electrónicos medios que llamaremos provisionalmente tradicionales, por sus características tecnológicas y objetivas, devengaban un auténtico monopolio de la palabra para el emisor.

En los medios tradicionales la “interactividad”, estaba definida “participación” acotada a los márgenes que dejaba el emisor a los lectores /receptores: como carta al lector, como mensaje en el contestador telefónico de la radio, como voto en una encuesta televisiva. Si bien la pasividad absoluta del receptor es una falacia (negaría la resignificación de los mensajes, así como prácticas sociales / culturales donde esos mensajes cobran sentido o se actualizan), cabe destacar que Internet permite gran actividad dentro del canal del emisor, con la potencialidad de acceso a grados de publicidad impensados para otros medios.

La novedad que Internet provee, está relacionada a la posibilidad más cierta de que el creador de contenido, el emisor, altere su rol central en el proceso de la comunicación y su posición como dueño monopólico de la palabra.

II.1. Modificación de los hábitos y prácticas periodísticas

Descontando los lógicos flujos y reflujos relativos a la aplicación de toda innovación tecnológica y social, hay una sostenida consolidación de la prensa electrónica en los países desarrollados, conformándose como cuarto medio del "quinto poder", junto a la prensa, la radio y la televisión.

Surgido de la Sociedad de la Información el periodismo electrónico busca dar respuesta a las nuevas formas de comunicación, y a sus necesidades de actualización informativa constante, inmediata, fácil, simultánea, colectiva, multidireccional y participativa. Es un medio nuevo con características y soporte propios; y con el potencial para ofrecer una amplísima oferta de ventajas y utilidades, ya no sólo

informativas sino también relacionadas con la actividad comercial, el ocio y las relaciones sociales.

Surge con esto la aparición de una nueva redacción periodística propia para medios on-line, relacionadas con el habla de Internet, y los modos de lectura propios que genera. Aunque Gabriel García Márquez lo simplifica en su cita: *“Lo primero al escribir para Internet es saber escribir”*.

Respecto al lenguaje, la prensa electrónica emplea los signos lingüísticos, paralingüísticos, visuales y el sonido como canales del mensaje informativo. Además, en torno a la ciber-redacción periodística han surgido nuevos vocablos que hoy día ya son de uso cotidiano. Marcos (en los que se divide la página para organizar los contenidos), home (página de inicio), frame, enlaces, nodo informativo, sugerencia de lectura, noticia fragmentada, blog (diario digital), *trackback*²⁸, comentario, hipermedia, foro, chat, etc. son algunos ejemplos ilustrativos.

También hubieron cambios en lo relativo a la publicidad, ya que internet cuenta con sus propios modos y formatos de difusión publicitaria, como ser los *banner*²⁹, *pop-up*³⁰, *intersticiales*³¹, *layer*³² y *flayer*³³, entre otros formatos.

Sumado a este nuevo pulular léxico habría caben destacar las nuevas formas de expresión (abreviaturas, desvocalización, uso de emoticones, etc.) desarrolladas y puestas en práctica por los usuarios de diarios digitales al usar las herramientas interactivas (foro, chat, debate, tablón de anuncios, etc.) puestos a disposición de los mismos con objeto para establecer una comunicación bidireccional y participativa.

Sea que se considere a las herramientas sincrónicas (ej. chat) o asincrónicas (ej. foro), estas han roto el concepto tradicional de comunicación unidireccional (de

²⁸ Un *Trackback* es un medio de interrelación entre weblogs a través del cual los blogs se avisan en el caso de haber publicado anotaciones sobre el mismo tema.

²⁹ El *Banner* es un anuncio con un tamaño estándar de 480x60 píxeles que se ubica en un lugar fijo y visible de la página web.

³⁰ El *Pop-up*, también llamado ventana emergente, es considerado como un minianuncio que aparece encima de una página existente y que se abre de forma temporizada.

³¹ Los *Intersticiales* son una modalidad donde la publicidad va al usuario. Por ejemplo, el anuncio aparece en la pantalla mientras se carga la página solicitada.

³² Un *Layer* es una capa transparente superpuesta a la página que se visita y que contiene una animación que dura pocos segundos.

³³ El *Flayer* es similar al *layer*, aunque en esta ocasión el anuncio se mantiene volando o flotando por encima de la página de navegación durante unos segundos y sale de la pantalla.

uno a varios), volviéndola pluridireccional (de muchos a muchos), donde el usuario deja el rol de ser un receptor pasivo de contenidos a un emisor activo, por cuyo feedback pasa a formar parte del rol periodístico.

El diseño cuenta con su propio lenguaje para comunicar ideas y transmitir mensajes. Los profesionales de la prensa electrónica hacen uso de distintos estilos y cuerpos de fuente para atraer al usuario sobre los titulares y las noticias más relevantes; también permiten distinguir las partes constitutivas diferenciadas de un artículo. Un ejemplo puede darlo los titulares escritos en letra mayor que la del resto de la noticia, o bien los títulos de portadas y secciones reciben un color que los identifican y los distinguen del resto de la información. Usualmente, al los encabezados cambian de color al ser sobrepasados por el cursor la existencia de un enlace o link.

Es algo característico que en el lenguaje de Internet, las mayúsculas se interpretan como gritos, debiendo emplearse con mesura.

El hecho de que la cursiva sea de difícil lectura en pantalla hace que su uso deba limitarse al máximo. Hay ejemplos de uso exitoso de la cursiva, como *www.elmundo.es*, en donde la **negrita** destaca datos relevantes de la noticia, o alerta al lector sobre el nombre propio de los protagonistas y de las fuentes informativas que en ella se citan. Cuidado, también, con el subrayado, que no debe emplearse porque se confunde con los enlaces de la página.

En cuanto a la tipografía, es recomendable el uso de fuentes de palo seco, por facilitar la lectura, como es el caso de Arial, Times, Helvética y Verdana, y en un tamaño adecuado. Por ejemplo, el diario ABC (www.abc.es) emplea para el cuerpo de las noticias una fuente Verdana, en estilo redonda o regular, con un tamaño de 10 puntos. Y en México, periódicos como Reforma (www.reforma.com) optan por la Arial también a una altura de 10 puntos.

El color también es importante. Los diseñadores pueden manipular el color de la página, en función de la legibilidad del texto, siendo la mejor opción la fuente negra sobre fondo blanco.

Además de familiarizarse con los nuevos lenguajes y las nuevas pautas de diseño, la prensa electrónica plantea la necesidad de nuevas formas de lectura, a riesgo de que el usuario se pierda entre el abundante caudal de información provista

por la red, atrapado en uno u otro nivel informativo y, en el peor de los casos, de una a otra web. En este caso el usuario se aleja del foco de su interés, redundando en una lectura incompleta, fragmentada y pobre en contenido, invalidando a Internet como soporte periodístico. Afortunadamente, este parece ser un riesgo ya controlado, requiriendo algún el esfuerzo por parte del lector de aprender a usar un diario electrónico. Aquí es clave el diseño, ya que juega un papel de vital importancia en el correcto uso de los portales de prensa electrónica, dependiendo de su calidad, una navegación coherente y productiva a la búsqueda de la información requerida.

Finalmente, es pertinente señalar los aspectos lingüísticos y gramaticales que caracterizan a la nueva redacción periodística. Así, y teniendo en cuenta dos cuestiones inescindibles como forma y contenido, el quid de la redacción periodista en la web es escribir pensando en lo visual y en las peculiares características del usuario receptor que son distintas a las del lector de prensa analógica.

II.2. El nuevo Lector / Productor / Emisor y el fin del monopolio de la palabra.

Internet ofrecen la base técnica para que se fundar un nuevo grado de comunicación horizontal, que las tecnologías precedentes no permiten. Como ya se señaló, el usuario / lector puede volverse productor / emisor volviendo difusos los límites entre lector y productor o escritor dentro de la misma experiencia de navegación del "usuario", quien es lector y escritor o editor casi al mismo tiempo. Su lectura es una producción; su producción es, a la vez, una lectura; pero literalmente, más allá de lo que señalan diversas teorías de la recepción en torno a la mera actividad mental de receptor activo.

En el caso del uso de Internet, la tarea de leer se confunde durante buena parte de la experiencia con la de navegar, al punto que una es condición de la otra. Tengo que leer o decodificar ciertos signos para poder navegar, tengo que navegar para poder seguir leyendo. La libertad de decidir el camino de lectura en la red impide el control estricto de los movimientos de los receptores que posibilitan otros medios. En este sentido, Internet es a la vez un medio de comunicación privado y público.

Los emisores como portales de Internet que pretenden ubicarse en un rol semejante al de medio informativo frente a sus lectores, deben enfrentar, dentro de la red, con un sinnúmero de usos que la gente le da a Internet con completa

prescindencia de ellos, excluyéndolos. Aún con las debidas reservas, la horizontalidad y actitud activa que la red propone o con la que se la asocia produce, obliga a periodistas, editores, publicistas y en general productores de contenidos en la red a prestar atención las cambiantes demandas de los usuarios.

II.3. Uso y aprovechamiento concreto de los recursos de Internet

Teniendo en mente la idea de pérdida del monopolio de la palabra y de pérdida del control del derrotero del receptor por el emisor, surgen una serie de nuevas tareas.

El papel del periodista / editor ya no permite que un producto “cerrado” sea publicado de acuerdo a su criterio de lo que el público necesita. Este “*imaginar lo que el público necesita*” parece casi connatural al papel que editores, periodistas y medios se han asignado a sí mismos. Cabe recordar lo que dijera alguna vez Gerald W. Jonson: “*noticias es lo que un director avezado decide que salga en su periódico*”³⁴.

Está bien que aquí estamos frente a una ironía, pero Teódulo Domínguez considera que uno de los elementos de la noticia es lo que “*el periodista considera es su deber informar*”, por supuesto que, nobleza obliga, se permite agregar que noticias también es “*lo que interesa al público o tiene derecho a conocer*”.

Tal como establece José Luis Orihuela Colliva³⁵, se entiende como potencialidades de Internet, - o sea, atributos o posibilidades específicas del medio que permiten deducir nuevas tareas para los reporteros que quieran explotar esas potencialidades-, su documentabilidad y profundidad; la hipertextualidad; la actualización; el uso del multimedia y la interactividad y comunidad.

En este punto es necesario aclarar que cuando hablamos de un cambio de rol y de actitud, lo estamos haciendo en un nivel de abstracción general. No estamos considerando por el momento que en el plano de la emisión tenemos dos niveles diferenciados de producción (institucional / individual), que muchas veces son antagónicos entre sí. Tampoco se desarrollaron todas las limitaciones que emanadas de las condiciones concretas, materiales y sociales, en las que transcurren o podrían

³⁴ Domínguez, T: *Pragmática Periodística*. Editorial Nieves. La Plata, 1990.

³⁵ Orihuela Colliva, José Luis: “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactivada”, Revista Chasqui, N°83, 2003.

transcurrir estos cambios, ni aquellas condiciones concretas en que los periodistas y editores ejercen su práctica.

En cuanto a estas nuevas posibilidades que otorga el medio digital, el potencial de “documentabilidad” que tiene Internet, el periodista puede aprovecharlo jugando un rol de “documentador”. Esto significa que tiene todo un papel para jugar a la hora de facilitar el acceso a las fuentes de donde él mismo tomó la información para realizar su nota, mediante links hacia los documentos completos, o sitios oficiales, o adjuntando a su propia nota documentos o presentaciones.

Así mismo, la hipertextualidad rompe los límites del texto informativo y el periodista se vuelve un organizador de ese relato hipertextual, dándole lógica y coherencia a un texto que trasciende al texto. Es válido recordar que el hipertexto no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.

Aquí el papel del periodista, y especialmente el del editor, es la allanar un camino para el aprovechamiento por parte del lector de las posibilidades que ofrece la navegación mediante el uso de los hipervínculos o del hipertexto. Periodísticamente los enlaces sustentan el informe y dan credibilidad ofreciendo por otra parte, todo lo que el usuario necesite para corroborar las fuentes o detalles específicos. Pero también, cada enlace es siempre el comienzo de un camino sin retorno.

Por otro lado, el “Tiempo real” aparece como el modo dominante del tiempo en Internet. La particularidad de esto reside en primera instancia, es trasladar ciertos códigos de emisión y recepción propios de la prensa escrita, a la dinámica de emisión “en vivo” de la televisión y la radio. Se escribe, quizá por primera vez, con la conciencia de la condición provisoria del contenido, siempre dispuesto a una posterior actualización. Los textos no solo son actualizables en el sentido de ir sumando nuevos elementos, sino que estén concebidos para futuras ampliaciones en orden de profundizar su contenido.

Si bien se refiere a Internet como el ámbito de lo efímero, posee por otro lado las posibilidades técnicas para un empleo más complejo del tiempo, pudiendo retroceder en el mismo al instante o bien recorrer en distintas direcciones la secuencia de publicaciones de las historias.

Pero es en el plano de la interactividad donde se presenta el mayor desafío para el editor de publicaciones periódicas en Internet, ya que para aprovechar este potencial es decisivo el papel que el periodista juegue en la promoción y estímulo de lo que en Internet se conoce como “comunidad” que, a los efectos de este trabajo, podríamos definir como todos aquellos usos y vinculaciones que el usuario establece con un sitio, y de manera horizontal con otros usuarios pero a través de él, que prescinden de la dirección rectora de los editores de la página.

Chats, foros, construcción de páginas personales, weblogs en sus distintas variantes, que revisten una “vida propia”, más allá de la diagramación de un emisor monopólico, con sus géneros, sus censuras y autocensuras y definiciones acerca de lo publicable y no publicable.

Siguiendo a Orihuela, un editor debe ser un “facilitador del diálogo”, lo que, agregamos nosotros, implica la real de descentralización del editor, salir de la centralidad de antaño. Se puede apreciar así, de manera mas profunda, la pérdida de centralidad y el giro en el papel del emisor. Se manifiesta así , la posibilidad de que los receptores virtualmente se conviertan en emisores y prescindir hasta cierto punto, del periodista / emisor.

II.4. Las demandas y necesidades de los cibernautas y el cambio de los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos, se definen como las diversas maneras que los medios de comunicación usan para comunicar al público general los acontecimientos noticiosos e interesantes. A su vez, cada género, es decir, cada manera de comunicar la realidad, tiene su propio perfil de estilo, estructura y función.

En Internet a los géneros periodísticos tradicionales: Informativos (noticia, reportaje objetivo y entrevista), Interpretativos (crónica y reportaje interpretativo) y de Opinión (artículo, editorial, crítica, humor gráfico, opinión de los lectores) se suman los nuevos géneros creados por y para Internet.

Los rasgos de los principales tipos de textos alumbrados por los medios digitales durante los últimos años adquieren terminologías como la infografía interactiva; los reportajes multimedia; los nuevos formatos de noticia; la entrevista

digital, que permite la intervención, incluso en tiempo real, de los lectores; y los foros, entre otras novedades.

La infografía digital se caracteriza por impactar visualmente al lector. Las imágenes (estáticas y en movimiento), complementadas con texto y sonido, conforman una nueva manera de transmitir noticias que, además, y gracias a la interactividad, involucrando al lector con el acontecimiento. Por su parte, el reportaje multimedia es un género dinámico, ágil y muy completo, al utilizar las ventajas de la red para intercalar información escrita, videos, infografías y sonido sobre un mismo tema actual y de interés social.

Cabe destacar que la entrevista no goza en la prensa electrónica del papel destacado en su contraparte escrita o audiovisual, aunque debe notarse aquellas en las que los lectores forman parte por medio de preguntas que ellos desean que el periodista haga al personaje en cuestión. Incluso se da el caso de entrevistas en directo que se transcriben en tiempo real a modo de charla entre el entrevistado y los propios internautas.

Tienen particular interés las crónicas en directo, ya que posibilitan el seguimiento del desarrollo de la noticia. Tal es la incidencia periodística de la red que está disputando el puesto a los otros dos medios multimedia: radio y televisión en cuanto a la cobertura informativa de hechos de interés público. La computadora reemplazó en muchos casos al televisor al informarse los usuarios se informaban al por la vía de los archivos de texto, de imagen y audios colocados en la red.

II.5. Vínculo entre periodismo e Internet

Estas potencialidades y nuevas tareas un tope a su desarrollo en las condiciones materiales de trabajo que deben afrontar los periodistas. La extensión de las jornadas de trabajo actuales y la sobreabundancia de tareas suponen un límite al aprovechamiento más completo de las potencialidades de Internet.

Las nuevas implementaciones atinentes al lenguaje, redacción, diseño y presentación de contenidos generadas a partir periodismo digital exigen muchas veces la readaptación profesional y, por supuesto, la actualización y de los programas de estudio las carreras de Comunicación, con motivo de formar a periodistas capaces de desenvolverse en el entorno multimedia; familiarizados a lidiar con archivos de texto,

de sonido y de imagen; idóneos para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza del periodismo digital; se trata de que estén posibilitados para elaborar contenidos periodísticos flexibles (para poder ser fácilmente modificados a medida que se desarrolla la noticia), desarrollables a posteriori y actualizables casi a tiempo real, e interactivos. Detrás de estos requerimientos, está el aprovechamiento máximo de las posibilidades que otorga Internet, capaz de generar de por sí ventajas comparativas por sobre la prensa tradicional; y con periodistas idóneos en la fragmentación de la información, orientados por criterios de división correctos, sensatos, interesantes y atractivos para el lector.

En resumidas cuentas, se requiere de periodistas 'todoterreno' más allá de la búsqueda y elaboración de información, antes bien, deben volverse gestores de a misma. Sin embargo aún se requieren de las virtudes del periodista tradicional: la ineludible responsabilidad profesional, un carácter honesto impulsado por la curiosidad, y aptitud para moverse en el ámbito de la información y la noticia con capacidad de discernir entre la información objetiva y la interpretación y de la opinión.

III. Metodología de análisis

Se desarrollará una investigación bibliográfica documental, elaborándose un trabajo de campo consistente en entrevistas a los directores periodísticos pertenecientes a los portales de La Capital y Rosario 3. A partir del análisis de las entrevistas, y de los portales en cuestión, se efectuará un análisis comparativo de las intervenciones de los lectores en el diseño y construcción de las noticias en cada uno de dichos sitios.

- Población: La población de la investigación son los directores periodísticos de periódicos on line de la ciudad de Rosario.
- Tamaño de la muestra: Dos portales de Internet de periódicos de la ciudad de Rosario. (www.rosario3.com y www.lacapital.com.ar); y sus dos directores periodísticos.
- Método de selección de la muestra: La selección ha sido intencional, ya que se eligieron los dos periódicos de mayor relevancia y con criterio de actualización permanente de noticias.
- Técnica de recolección de datos: El instrumento que se va a utilizar para la recolección de los datos será la entrevista en profundidad a los directores periodísticos de los portales. También se realizará una observación de los portales, y un análisis comparativo de las intervenciones de los lectores en el diseño y construcción de las noticias en cada caso.

III.1. Caracterización de los portales.

El análisis de casos se plasmará a través del estudio comparativo de dos portales periodísticos de la ciudad de Rosario: www.lacapital.com.ar -que también tiene su versión papel-, y www.rosario3.com, que aparece sólo en la modalidad Internet respaldado por Radio 2 y Canal 3.

El primer portal pertenece al diario decano de la prensa argentina mientras que el segundo forma parte del multimedios de Televisión Litoral S.A. (Radio 2 -la más escuchada en toda su programación-, Canal 3, FM Vida y Radio Cataratas). Este portal es de los dos el que tiene mayores ingresos de "lectores periodistas".

Tanto Rosario3 como La Capital se presentan como comunidades virtuales donde los usuarios comparten, evalúan y seleccionan la mejor información que encuentran en la red de forma gratuita. El entretenimiento, la innovación, y el interés por la información, son algunos de los atributos que comparten ambos sitios, y es a través de la participación de los lectores – redactores que estos sitios se crean y recrean.

Para el fomento de la participación del lector-redactor el portal lacapital.com.ar posee una sección “Participá”, donde incluye las sub-secciones “Temas de Opinión”, “Cartas de Lectores”, “Encuestas” y “Ciudadano Periodista”, donde el usuario encuentra un lugar para explayar la información que desea compartir. Pero aquellos que desean participar, pero no de una forma tan “activa”, por ejemplo simplemente comentando o ranqueando una nota, también lo pueden hacer; de hecho cada crónica periodística publicada posee un ícono para leer los comentarios realizados por otros lectores-redactores y para agregar alguno propio³⁶.

El portal rosario3.com, a diferencia de lacapital.com, no tiene espacio para comentarios, ni para ranquear, cada una de sus notas. Sin embargo, así como lacapital.com, también tiene un espacio “Comunidad” donde el lector-redactor puede acceder a las sub-secciones: “Encuesta”, “Foros”, “Manda tu Foto”, “Correo de Lectores” y “Periodismo Ciudadano”, y compartir sus ideas, opiniones, información³⁷ e incluso sus fotografías³⁸.

³⁶ Un claro ejemplo de ello es la nota titulada “*Que se meen encima”, dijo el gerente de un banco que negó el baño a los jubilados*”, del día 2-07-08, que posee 43 comentarios de lectores-redactores y está ranqueada con 4 estrellas. Ver en: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/07/02/noticia_0033.html

³⁷ Bajo el título “*Tu noticia vale*”, el portal rosario3.com promueve el periodismo ciudadano: <http://www.rosario3.com/comunidad/periodismociudadano/index.aspx>

³⁸ Un ejemplo de cómo los usuarios comparten fotografías se puede encontrar en: <http://www.rosario3.com/comunidad/mandatufoto/fotos.aspx?idCat=121>

IV. Análisis de la información.

En el presente apartado se realizará el análisis de los resultados de nuestro trabajo de campo, que consiste básicamente en entrevistas realizadas a los directores periodísticos pertenecientes a los portales de La Capital y Rosario 3.

Ahora bien, como ya hemos adelantado, para que el análisis de las entrevistas sea completo, hemos decidido analizar junto con las respuestas obtenidas el formato y la estructura de los portales en cuestión, comparando las intervenciones de los lectores en el diseño y construcción de las noticias en cada uno de dichos sitios. De este modo creemos que será posible evaluar de manera más profunda el rol que el lector ocupa como productor de noticias en los periódicos digitales escogidos.

A continuación, ordenaremos el análisis de la información obtenida en las entrevistas, así como aquella que hemos podido recolectar de la observación de los portales elegidos, bajo cuatro grandes ejes temáticos que permitirán visualizar de manera más clara los tópicos que atraviesan el presente trabajo de campo: los cambios en el periodismo en su versión digital; el nuevo rol del periodista digital; las cuestiones éticas relacionadas con el ejercicio del periodismo digital; y el nuevo papel del lector como productor de información.

IV.1. Los cambios en el periodismo en su versión digital.

A partir de las entrevistas, es posible analizar en concreto muchos de los rasgos propios del periodismo digital que habíamos trabajado de manera general en nuestro marco teórico. En efecto, según una de las respuestas brindadas por Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, los cambios en el periodismo a partir de su entrada en la era digital son numerosos:

“El uso de internet ha modificado la actividad periodística partiendo desde rutinas básicas, como la consulta del archivo para hacer una nota, hasta cuestiones más complejas, como la participación de las audiencias en la elaboración de los contenidos en los diarios digitales”.

Ahora bien, cuando se trata de desglosar todas las variables que están incluidas en esta afirmación general, el primer elemento que podemos observar es el

acceso que brinda Internet a ilimitadas fuentes de información, facilitando notablemente el trabajo de archivo y documentación propio de la labor periodística. Paralelamente, al barrer con las fronteras tradicionales de espacio y tiempo, Internet ha brindado a los periódicos digitales la posibilidad de acceder con mucha mayor facilidad y actualidad a personajes o situaciones que se encuentran a miles de kilómetros de distancia. En palabras de Schwarzstein:

“Antes, tener un archivo –algo imprescindible en esta tarea– obligaba a llenar cientos de fichas y guardar miles de recortes. Hoy Google ha solucionado la vida de madres, esposas y esposos hartos de tener una pieza llena de carpetas mugrientas. Después vinieron la posibilidad de entrevistar a alguien que está a miles de kilómetros de distancia por mail o chat, de facilitar el trabajo de enviados especiales, de descentralizar redacciones, de reducir el número de reuniones, etc.”

Esta facilidad para seguir minuto a minuto noticias y sucesos que acontecen en lugares remotos, con absoluta actualidad, pueden visualizarse en el caso de Rosario3.com en el seguimiento que éste realizó, en los últimos días, de la liberación de rehenes en Colombia por parte del grupo terrorista denominado FARC. Por ejemplo, a las 15.57 del día Jueves 5 de Febrero de 2009, el diario informaba de la liberación del ex diputado regional Sigifredo López, y proveía información completa así como imágenes del suceso, disponibles a muy pocas horas de que el hecho aconteciera³⁹.

En el caso de LaCapital.com.ar, esta misma velocidad y disponibilidad en la información, y la posibilidad de acceder a archivos remotos sin ninguna dificultad, se puede observar en el tratamiento de la noticia que informa de un atentado de una mujer suicida en Irak, que produjo como saldo 15 muertos. En este caso, se hace referencia explícita a las fuentes de información (se menciona a la televisión local Al Arabiya, y a la agencia de noticias italiana Ansa), mostrándose de manera explícita de

³⁹ Ver: <http://www.rosario3.com/noticias/mundo/noticias.aspx?idNot=44954>

qué modo se comparten los archivos entre diversas agencias y medios de noticias de todo el mundo⁴⁰.

Ahora bien, paralelamente, el formato hipertextual de los periódicos digitales, así como la posibilidad de utilizar recursos multimedia, parece haber generado un empobrecimiento del análisis y el contenido crítico de los artículos o notas periodísticas, obligando a los periódicos digitales a generar una disposición de la información que muchas veces carece de profundidad. Esto puede verse con claridad en la siguiente afirmación de Mario Candiotti, Jefe de la sección Digital del Diario La Capital:

“Cambió desde el modo de dirigirse a los lectores hasta la cantidad de información que éste recibe. El lector digital requiere inmediatez, pocas palabras, todo explicado. Además, lo digital le ofrece el soporte de videos, audios, infografías. El lector de Internet dispone de poco tiempo -lo que no necesariamente es bueno porque se pierde el deleite de la lectura que un material gráfico permite- y hace una lectura a vuelo de pájaro por titulares y copetes. (...) el lector debe recibir la mayor cantidad de información posible en pocos párrafos. El lector de Internet no necesita de análisis profundos -esas pueden ser noticias relacionadas- sino de contenidos cortos, claros y contundentes”

Como puede verse, el director del Diario La Capital Online otorga una gran importancia a los recursos multimedia, por sobre el uso tradicional de la palabra y la amplitud de contenidos netamente informativos. En este sentido afirma: *“Creo que los lectores consideran de mucha relevancia la parte de videos y galerías fotográficas”*.

Esta opinión es compartida de manera relativa por Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com. Si bien el director de este diario comparte esta visión que brinda una importancia fundamental a los recursos multimedia, ya que constituyen un hecho inédito dentro del periodismo que brinda una especificidad al periodismo digital,

⁴⁰ Ver: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2009/02/05/noticia_0065.html

a diferencia de Mario Candiotti, Schwarzstein considera que la misión fundamental del periodismo digital sigue siendo la de informar con profundidad y amplitud de contenidos los hechos y noticias que se difunden.

“En las redacciones on line se reproducen de alguna forma métodos de trabajo de las de diarios impresos. Pero hay a la vez diferencias. Aquí el texto y la foto no es lo único, sino sólo una parte –por ahora la más importante–. Pero existe la posibilidad de contar una noticia sin texto, algo imposible en un diario de papel. Ahora, sea en el soporte que sea, sea con el lenguaje que sea, lo que el periodismo debe responder es lo mismo de siempre: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué”.

Esta diferencia de criterio periodístico se puede ver expresada claramente en el estilo y la redacción de cada uno de los portales. Frente a una noticia común, tal como el alerta meteorológico en la ciudad de Rosario en los primeros días de Febrero de 2009, ambos periódicos digitales ofrecen un tipo y calidad de información muy distinta.

En el caso de La Capital Online, existen más recursos multimedia y/o interactivos (hay más fotografías, y las opiniones de los lectores son visualizadas en el margen inferior de cada noticia, sin necesidad de clickear en ningún sitio), pero la información es menos específica, más acotada y menos actualizada. Así, a las 19.58 del día 05 de Febrero de 2009, este portal mencionaba que se renovaba el alerta meteorológico, y se brindaban dos párrafos de información al respecto, de manera sintética y concisa⁴¹.

En Rosario3.com, en cambio, a la misma hora la información se encontraba muchísimo más actualizada: la última noticia era de las 18.48 hs, y en ella se indicaba que el alerta meteorológico había sido levantado. Si bien no había imágenes ni recursos multimedia, la nota era mucho más extensa (ocupaba cuatro párrafos de información) y bajo la información podía clickearse dos links a noticias relacionadas:

⁴¹ Ver: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2009/02/05/noticia_0041.html

“recomendaciones tras el temporal”, y “el jueves volverán las tormentas”, respectivamente⁴².

Finalmente, el cambio en el rol del lector es la novedad que aparece con más claridad a la hora de definir al nuevo periodismo digital. Schwarzstein sostiene en este sentido que “*el gran salto es la posibilidad de incorporar la mirada del usuario*”. Si bien este cambio será analizado en un apartado posterior, creemos necesario señalar como uno de los cambios más importantes del periodismo en su utilización digital la posibilidad de incorporar nuevas miradas y perspectivas que permanecían excluidas de la producción de información en los formatos tradicionales.

En nuestro marco teórico, habíamos señalado que lo novedoso de Internet es que abre la posibilidad más cierta de que el creador de contenido, el emisor, modifique sustancialmente su papel central en el proceso de la comunicación y su posición como dueño monopólico de la palabra. En este mismo sentido, Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, afirma:

“En el medio hay un montón de cosas que la tecnología ha facilitado, entre ellas dar espacio a otras voces que se abrieron paso en un ámbito en el que antes sólo se escuchaba lo que los grandes monopolios permitían”.

IV.2. El nuevo rol del periodista digital.

En nuestro marco teórico, habíamos visto que todas las novedades en cuanto a lenguaje, redacción, diseño y presentación de contenidos surgidas en torno al periodismo digital habían obligado a los periodistas a una suerte de “reciclaje profesional” que incluía la modificación, modernización y actualización de sus prácticas laborales cotidianas.

En este sentido, los periodistas digitales deben estar formados y acostumbrados a manejar archivos de texto, de sonido y de imagen; deben ser rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza al nuevo medio; deben mostrarse capaces de elaborar contenidos periodísticos que sean flexibles,

⁴² Ver: <http://www.rosario3.com/noticias/noticias.aspx?idNot=44919>

interactivos, ampliables y actualizables casi a tiempo real, para poder ser fácilmente modificados a medida que se desarrolla la noticia; y también necesitan ser capaces de fragmentar la información, atendiendo a criterios de división correctos, sensatos, interesantes y atractivos para el lector.

Todas estas nuevas exigencias son necesarias en la medida en que se pretende aprovechar al máximo los nuevos recursos que brinda Internet, lo cual supone una importante ventaja comparativa y competitiva frente a la prensa tradicional.

Ahora bien, en el análisis de las entrevistas, hemos podido ver de qué modo estas exigencias teóricas afectan concretamente y de manera cotidiana la labor de los periodistas digitales que hemos entrevistado, generando nuevos desafíos que no siempre son fáciles de enfrentar. Así, Mario Candiotti, Jefe de la sección Digital del Diario La Capital, relata su propia experiencia:

“Tuve que aprender terminología nueva, saber que era un URL, un http, un html, una planilla de edición, distintos aspectos. Comenzar a incorporar nociones de cómo funciona un sistema digital y otras variantes. Así, sin digerir, sin cursos específicos de capacitación”

Por su parte, Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, afirma que en su caso la adaptación no fue tan difícil puesto que contaba previamente con una cierta cantidad de herramientas necesarias. No obstante, de todos modos fue necesario para él un cierto aprendizaje específico, propio de los recursos y herramientas del periodismo digital:

“Ya era periodista, que es la condición básica. Ya era usuario de internet, que es fundamental. Tuve que aprender a editar fotos, audio, video, que es bastante simple”.

En este sentido, las novedades tecnológicas, así como los tiempos propios de la información digital, han cambiado notablemente el rol de los periodistas, obligándolos a adaptarse a un nuevo medio con reglas, recursos, y necesidades específicas. En palabras de Mario Candiotti:

“El periodista clásico -por definirlo de alguna manera- vivió bajo el imperio del armado de páginas y del manejo de los tiempos de redacción y edición de la noticia de manera distinta. Lo que antes era para el diario de mañana hoy es una noticia "para ayer". Además, el periodista tradicional debió incorporar en un momento de su vida herramientas tecnológicas impensadas en algún momento de su vida”.

Otra de las preocupaciones específicas que aparecen con el periodismo digital es el manejo de las fuentes, que debido a la velocidad en que discurre la información adquiere nuevas dimensiones y problemáticas que no tocaban al periodismo tradicional. Así, si antes el trabajo de archivo y documentación resultaba más arduo y difícil, la fiabilidad de la información era muchísimo mayor que en la actualidad, tal como señala Mario Candiotti:

“La inmediatez que requiere la noticia en la web hace que muchas veces se pierdan de vista ventajas con las que cuenta el periodista de un diario de papel, por ejemplo el chequeo o consulta de fuentes.

(...)

Internet es una fuente inagotable de informaciones pero el bombardeo es tal que a veces los límites de la noticia terminan siendo difusos”

Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, también visualiza el problema de confiabilidad que deriva de la proliferación inagotable de información digital, pero pone el acento en las nuevas oportunidades que esto brinda, si se tiene el cuidado necesario en el manejo de las fuentes:

“Como en todo, hay que tener cuidado con la fuente que se usa. Pero internet es una enorme biblioteca que vale la pena aprovechar y que facilita el acceso a todo tipo de conocimiento”

En este sentido, el director de Rosario3.com señala que no sólo debe tenerse cuidado en el acceso y verificación de fuentes periodísticas o de información convencional, sino en el trabajo mismo que el periodista debe ejercer sobre las intervenciones espontáneas de lectores y/o usuarios:

“El periodista debe trabajar con los aportes de lo usuarios como si se tratara de una fuente de más de donde se obtiene información, que como cualquier otra requiere de los chequeos de rigor”.

En este sentido, Schwarzstein no ve tanto un problema en la utilización de las fuentes de información, sino mas bien en la velocidad con la que el periodista digital debe actualizar y renovar su trabajo, lo cual supone –como hemos mencionado en nuestro marco teórico- condiciones de trabajo muchísimo más complejas, que en la mayoría de los casos no reciben una correspondiente compensación.

“(Al periodismo digital) no le encuentro desventajas salvo una: en el diario hay un cierre, en el diario digital es un cierre permanente que obliga a actualizar información en forma permanente”.

En este sentido, la comparación con la labor del periodista tradicional es clara: el periodismo digital ofrece muchísimas ventajas, pero a la vez implica la pérdida de la posibilidad de abocarse como profesional a la construcción paulatina y profunda de una nota, artículo o sección sobre un tema específico, en toda su profundidad. Señala Schwarzstein:

“Del trabajo en el diario tradicional extraño una cosa: poder dedicar todo un diario, e incluso más, a producir un tema, una nota o un conjunto de notas sobre un tema. Imposible en el diario digital”.

IV.3. Implicancias éticas del periodismo digital.

En lo que refiere a los códigos éticos propios del periodismo digital, hemos encontrado que nuestros entrevistados tienen visiones notablemente diferentes en lo que refiere a su práctica.

Mario Candiotti, Jefe de la sección Digital del Diario La Capital, no considera que haya un código ético específico propio del periodismo, y mucho menos del periodismo digital en su especificidad, sino que más bien opina que las implicancias éticas de cada profesional están definidas por ellos mismos como individuos, cada quien en su foro interno. En este sentido sentencia:

“La ética está en el sentido de responsabilidad y compromiso de cada ser humano, periodista o no”.

Sin embargo, a la hora de opinar sobre la libertad en la expresión periodística, su respuesta parece entrar en contradicción con lo recientemente expuesto. En efecto, a partir de su contestación es posible vislumbrar juegos de poder y reglas específicas del manejo de la información, que son propias del mundo periodístico y marcan un territorio donde no siempre es posible manejarse con los propios criterios individuales, sin atender a ningún otro compromiso.

De hecho, frente al cuestionamiento de si considera que posee libertad para redactar un material periodístico, más allá de los requerimientos temáticos que la realidad exige, el Jefe de la sección Digital del Diario La Capital sostuvo que su margen de libertad era necesariamente relativo, debido a una serie de condicionantes sociales, mediáticos e incluso empresariales.

“El concepto de libertad es relativo, es según el cristal empresarial con que se lo mire, pero aquel periodista que garantice una total libertad de expresión creo que se equivoca. No creo que ningún medio permita la plena libertad de expresión a sus periodistas. Hay temas de los cuales no se habla, otros que deben ser consultados, otros que deben ser tratados de tal o cual manera, hay temas que se fogonean y hay

temas de los cuales se puede hablar sin inconvenientes. El problema deviene, además, cuando los medios son permeables a las presiones externas por vaya a saber qué tipo de condicionantes. ¿Me explico?”

Ahora bien, a diferencia de Mario Candiotti, Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, sí considera que posee plena libertad para redactar un material periodístico, más allá de los requerimientos temáticos que la realidad exige.

De hecho, una de las ventajas que dicho entrevistado encuentra en el periodismo digital es la posibilidad de expresar una multiplicidad de versiones y voces que se encontraban silenciadas en el monopolio de la palabra del redactor y periodista tradicional. Así, la intervención de los usuarios o lectores es interpretada por Schwarzstein como una manifestación de libertad periodística.

“El mejor periodismo es el que muestra los hechos con la mayor cantidad de miradas posibles. Internet permite como ningún otro incorporar la mirada del usuario”.

IV.4. El lector como productor.

Por último, analizaremos entonces la información obtenida en relación con el nuevo rol del lector o usuario como productor (y ya no mero consumidor) de información.

Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, sintetiza de manera muy clara y contundente aquello que hemos trabajado de manera general en nuestro marco teórico: de qué modo la interactividad de los nuevos contenidos periodísticos, sumado a las posibilidades de personalización de la información para cada usuario, brindan al lector la novedosa posibilidad de abandonar el rol pasivo de mero “consumidor” de información, para convertirse en productor activo de la misma.

De a poco –todo lleva su tiempo– Internet da lugar a un nuevo modelo de comunicación, que rompe la tradicional unidireccionalidad del

esquema emisor-receptor. El modelo tiende a ser en internet más conversacional. Algunos medios dan más lugar, otros menos a esa conversación, que tiene lugar a través de los espacios interactivos de los portales, que van desde los foros, los comentarios en las notas, a la posibilidad de tener una participación más activa en la producción de contenidos a través del Periodismo Ciudadano. Muchos medios han incorporado blogs, otros permiten hasta que el usuario arme su propia Home de acuerdo a sus intereses”

Como puede verse, las posibilidades de producir información por parte del receptor son tan novedosas como desconocidas. Es decir, si bien ya hay muchísimos medios explorando las potencialidades de la personalización y la interactividad propias del periodismo digital, nos atrevemos a decir que aún hoy desconocemos casi completamente la verdadera magnitud de dichas oportunidades.

Ahora bien, el lector o usuario no sólo interviene en un segundo momento, es decir, una vez realizada la labor periodística, sino que de hecho todo el periodismo digital se encuentra condicionado, desde el principio, por las posibilidades de interacción inmediata con el lector, inéditas en la historia del periodismo. En palabras de Schwarzstein:

“La propia elaboración de contenidos de parte de las redacciones online hoy está condicionada por la conducta del usuario, ante la posibilidad de medir casi instantáneamente qué concita interés y qué no”.

Habíamos mencionado ya que para Damián Schwarzstein, director de Rosario3.com, la mayor potencialidad de Internet es la de incorporar, como ningún otro medio, la mirada y la voz del usuario.

En este mismo sentido, Mario Candiotti, Jefe de la sección Digital del Diario La Capital, observa que uno de los usos específicos del periodismo digital consiste en la capacidad de recepción e incorporación de un diálogo con los usuarios o lectores, a

partir del cual éstos encuentran la posibilidad de expresar necesidades, demandas y preocupaciones sociales, que reencuentran en estos medios los perdidos canales de contención que antes habían brindado otros espacios públicos o estatales.

“La aparición del ciudadano periodista -o la denominación que quiera dársele- es una forma de participación activa del ciudadano común. La posibilidad de enviar videos lo convierte en protagonista. El ser humano cotidiano encontró un nuevo espacio donde hacer sentir sus reclamos, como lo son las cartas de lectores en un medio gráfico o los llamados de los oyentes en los diarios. Siente que alguien lo está escuchando y emite su opinión”.

En el caso de LaCapital.com.ar, la participación del lector se fomenta de dos maneras. Para aquellos que desean participar, pero no de una forma tan “activa”, es decir, simplemente comentando o ranqueando una nota, cada crónica periodística publicada posee un ícono para leer los comentarios realizados por otros lectores-redactores y para agregar alguno propio.

Un claro ejemplo de ello es la nota titulada *“Que se meen encima”, dijo el gerente de un banco que negó el baño a los jubilados*, del día 2-07-08, que está ranqueada con 4 estrellas y posee 43 comentarios de lectores-redactores, entre los cuales es posible destacar algunas expresiones espontáneas del público, como la siguiente: *“En algún momento A ESTE GERENTUCHO, le tocará mearse encima por cáncer de próstata, se los aseguro”*⁴³.

Ahora bien, el diario LaCapital.com.ar posee además una sección específica denominada “Participá”, donde pueden encontrarse las siguientes sub-secciones “Temas de Opinión”, “Cartas de Lectores”, “Encuestas” y “Ciudadano Periodista”, donde el usuario encuentra un lugar para explayar la información que desea compartir.

En la sección “Temas de Opinión” es posible encontrar distintos tópicos de actualidad, sobre los cuales se desarrolla un foro donde la gente opina libremente.

⁴³ Ver: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/07/02/noticia_0033.html

Entre los temas es posible hallar principalmente cuestiones de política regional tales como “¿Por qué ningún gobierno provincial puede lograr que la EPE sea eficiente?”, problemas de política nacional como “¿Qué opina del plan anticrisis que está implementando el gobierno nacional?”, y también de política internacional como “¿Cree que Obama podrá cumplir con las enormes expectativas que genera su llegada a la Casa Blanca?”⁴⁴.

En la sección “Cartas de Lectores” se observan distintos titulares, tales como “Si está loquito no maneje”, donde los lectores pueden expresar sus protestas o reclamos ciudadanos, a fin de que sean publicados en un espacio de llegada masiva. A su vez, estas cartas son rankeadas y comentadas por otros lectores. Bajo el título mencionado, por ejemplo, puede encontrarse la siguiente carta:

“Transitar por Rosario como peatón un día de lluvia es realmente ingrato. A pesar del peligro que representa para los propios automovilistas circular a la misma velocidad que en un día de sol, a ellos no les importa nada. Muchos parecen malditos, se arriman cerca del cordón prepotentes y disfrutan mojando a los impávidos transeúntes. Los conductores rosarinos parecen no entrar en razones. Todos andan en el auto con caras de malos. Quieren pasar primero que el peatón aunque se trate de niños, ancianos, personas con capacidades diferentes o bebés en coches. Manejan peligrosamente hablando por el celular sin respetar las ordenanzas. Discuten de un vehículo a otro por pavadas, se bajan como matones para pelearse para ver quién es más macho y no se dan cuenta que provocan lástima y vergüenza ajena. En verdad, es fácil observar que no quieren a nadie, al prójimo lo odian y a sus afectos no los cuidan. Deténgase el lector cualquier día en cualquier esquina y notará esa arrogancia, intolerancia y falta de sentido común. Le van a sobrar los dedos de una mano para

⁴⁴ Ver: http://www.lacapital.com.ar/opinion/tema_0105.html

rescatar gente prudente y sin los cables pelados al volante. Los funcionarios de la Municipalidad deberían idear una nueva campaña publicitaria: "Si está loquito, no conduzca". Si la impulsan, en la calle no va a quedar nadie"⁴⁵.

En la sección de Encuestas, figuran una serie de temas ordenados por orden de aparición, que se encuentran disponibles para participar. Así, al día 5 de Febrero de 2009, la última encuesta se titulaba “¿Considera que un alerta meteorológico hubiera atenuado los efectos de la tormenta?”, recibiendo 52% de votos negativos y 48% de votos positivos, con una participación total de aproximadamente 1200 personas.

Por último, en la sección “Periodismo ciudadano”, pueden encontrarse noticias e imágenes enviadas por los usuarios. Así, un ejemplo concreto es el de la noticia del día 26 de Diciembre de 2008, titulada “*Mal equipamiento de los bomberos para apagar un incendio en Salta al 1300*”, donde se relata un incendio en un décimo piso que no fue tratado correctamente por los bomberos de Rosario. En la nota hay una foto enviada por un lector, y a su vez el artículo se encuentra rankeado con 4 estrellas, y ha recibido 4 comentarios⁴⁶.

Siguiendo esta misma tendencia de participación activa del usuario como productor, Damián Schwarzstein analiza el nuevo rol de los lectores en el caso concreto de Rosario3.com, periódico que sirve como un canal de contención y canalización efectiva de demandas y denuncias sociales, en una suerte de construcción colectiva que rebalsa los límites del periodismo tradicional, individual y unilateral:

“En el caso de Rosario3.com, el espacio de Periodismo Ciudadano y otros espacios interactivos ha permitido que usuarios hagan saber, con documentos fotográficos o filmicos, desde problemas vecinales hasta faltas cometidas por funcionarios públicos. También que cuenten desde su óptica hechos que se han convertido en grandes noticias, desde catástrofes

⁴⁵ Ver: http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2009/2/edicion_107/contenidos/noticia_5081.html

⁴⁶ Ver: http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2008/12/26/noticia_0068.html

naturales como una inundación o una tormenta, hasta grandes manifestaciones”.

Sin embargo, como ya habíamos analizado previamente, Damián Schwarzstein menciona los riesgos propios de este nuevo “periodismo colectivo”, y reserva al periodista digital la tarea específica de encauzar de manera profesional la multiplicidad de versiones y perspectivas que surgen de la interacción de los usuarios.

“Lo que hay que tener en cuenta es que no son periodistas produciendo una nota sino ciudadanos que no tienen por qué saber cómo se produce un material periodístico, qué condiciones debe tener una noticia para ser considerada como tal. Por eso, el periodista debe trabajar con los aportes de los usuarios como si se tratara de una fuente de más de donde se obtiene información, que como cualquier otra requiere de los chequeos de rigor”.

En el caso concreto del portal Rosario3.com, la participación de los lectores queda restringida a un espacio específico denominado “Comunidad” donde el lector-redactor puede acceder a las siguientes sub-secciones: “Encuesta”, “Foros”, “Manda tu Foto”, “Correo de Lectores” y “Periodismo Ciudadano”, y compartir sus ideas, opiniones, información⁴⁷ e incluso sus fotografías⁴⁸. No existe posibilidad de comentar directamente las noticias, o bien rankearlas, como en el caso de LaCapital.com.ar

En la sección de “Encuestas”, es posible encontrar una serie de temas que se encuentran disponibles para participar, así como otras encuestas que ya han sido finalizadas, pero aún mantienen disponibles sus resultados para quien quiera consultarlas. Los tópicos son sumamente variados: pueden encontrarse cuestiones de política internacional como “¿Crees que la presidencia de Obama ayudará a mejorar la relación entre Argentina y Estados Unidos?”, temas deportivos tales como “Se viene el Clausura, ¿pueden los equipos rosarinos pelear el campeonato?”, e incluso temas de interés general como por ejemplo “¿Cómo te tomás las fiestas?”. Las encuestas

⁴⁷ Bajo el título “Tu noticia vale”, el portal rosario3.com promueve el periodismo ciudadano: <http://www.rosario3.com/comunidad/periodismociudadano/index.aspx>

⁴⁸ Un ejemplo de cómo los usuarios comparten fotografías se puede encontrar en: <http://www.rosario3.com/comunidad/mandatufoto/fotos.aspx?idCat=121>

menos populares obtienen una participación de aproximadamente 2000 votos, mientras que las más concurridas llegan a concentrar más de 7000 votos⁴⁹.

Los foros incluyen principalmente temáticas de interés general, tales como el relato de la experiencia del primer amor, cáncer de mamas, los jóvenes en Internet, las principales causas de divorcio, o bien debates sobre los horarios de los boliches. En dichos foros los usuarios participan libremente, comentando sus experiencias personales. Un ejemplo claro es el foro acerca de las causas de divorcio, donde un usuario denominado Stella señala que *“CUANDO UNA PAREJA ENTIENDA QUE SON DOS PERSONAS INDEPENDIENTES Y NO SE APROPIEN DE ELLOS MISMO PUEDE SER QUE LA COSA FUNCIONE. CASARSE NO ES DEJAR DE SER UNO MISMO, AHI ESTA EL ERROR*⁵⁰.

En la sección “Mandá tu Foto”, el portal muestra distintos tópicos que reúnen, bajo un mismo título, fotos de los lectores. Así, por ejemplo, bajo el tema “Tormenta feroz” es posible encontrar distintas fotografías de rosarinos que registraron en sus cámaras personales momentos de la tormenta que sucedió a principios de Febrero de 2009, y que son compartidas por medio del portal⁵¹.

Posiblemente, la sección “Correo de lectores” sea la menos innovadora, puesto que ya muchos periódicos tradicionales la incluían en su versión en papel. Sin embargo, en estas cartas es posible visualizar de qué modo el portal puede funcionar como un canalizador de reclamos sociales que de otro modo no encontrarían un lugar público de exposición. Así, puede mencionarse como ejemplo una carta recibida por un usuario llamado Rosa, que manifiesta la siguiente preocupación:

“Buenos días, en varias ocasiones (sic) y no solamente debido a tormentas hemos hecho el reclamo telefonico sobre el cable de energía que pasa por nuestra vereda , el cual data de mas de 40 años, por lo que solo al haber un poco de viento se tocan y al estar por sectores sin la funda realizan chispazos y hace mermar la entrada del suministro a las viviendas por lo cual

⁴⁹ Ver <http://www.rosario3.com/comunidad/index.aspx>

⁵⁰ Ver: <http://www.rosario3.com/comunidad/foros/opiniones.aspx?idForo=220>

⁵¹ Ver: <http://www.rosario3.com/comunidad/mandatufoto/fotos.aspx?idCat=127>

los artefactos sufren deterioro y otras veces dejan de funcionar (no siempre nos encontramos en casa para desconectarlos).

El cableado en cuestion se encuentra el la calle Bolivia entre Pampa y Montevideo, en la zona OESTE. Nuestra URGENCIA es que se cambie el mismo, reforzandolo ya que tambien a crecido la cantidad de usuarios del mismo. Esta misma nota tratare de remitirla la Empresa con las correspondientes firmas de los vecinos. Quedando a la espera de una rspuesta (sic) favorable al igual que rapida . Atte.⁵²

Por último, es posible encontrar la sección denominada “Periodismo ciudadano”, donde bajo la consigna *Tu noticia vale* se invita a los lectores a enviar imágenes, videos o audios junto con la noticia que quieren difundir, para ser parte de Rosario3.com. Como ejemplo de este nuevo tipo de “periodismo colectivo”, puede citarse la siguiente noticia, acompañada por un breve relato y una imagen:

“En medio del caos que generaban las consecuencias de la tormenta, y en un desvío por uno de los tantos piquetes del martes, un usuario de Rosario3.com se conmovió por el nacimiento de un potrillo en plena calle. Y envió la foto al espacio de Periodismo Ciudadano”⁵³.

⁵² Ver: <http://www.rosario3.com/comunidad/correoslectores/index.aspx>

⁵³ Ver: <http://www.rosario3.com/comunidad/periodismociudadano/noticias.aspx?idNot=44976>

V. Conclusiones

A partir del estudio teórico desarrollado en el presente trabajo, sumado a la recolección y análisis de la información en nuestro trabajo de campo, a partir de la realización de entrevistas a los encargados de los portales de LaCapital.com.ar y Rosario3.com, y la observación directa de dichos portales, hemos podido cumplir con los objetivos del presente estudio, comprobando nuestra hipótesis de investigación inicial.

El primer objetivo específico de nuestro trabajo consistía en caracterizar y describir el uso de Internet –los efectos positivos y negativos- en el ejercicio del periodismo. Entre las principales características del periodismo digital, habíamos podido mencionar en nuestro marco teórico la interactividad, la hipertextualidad, la documentación, la actualidad múltiple, los recursos multimedia y la personalización de la información.

Como efectos positivos, observamos en el marco teórico y el trabajo de campo la posibilidad de acceder a fuentes ilimitadas de información, barriendo las fronteras espacio-temporales, permitiendo la acumulación de archivos y documentación sin los límites propios del papel impreso, así como la posibilidad de generar hipertextos en los cuales haya multiplicidad de información acompañada por múltiples recursos multimedia.

Entre los efectos negativos, observábamos la dificultad de garantizar la fiabilidad de las fuentes, la necesidad de actualizar constantemente toda la información, la pérdida de profundidad y crítica en la información, el predominio de la imagen sobre la palabra, y el riesgo de que la personalización genere un exceso de fragmentación en la información recibida por los usuarios.

El segundo objetivo específico del trabajo era indagar acerca de las competencias y habilidades que exige el ejercicio del periodismo escrito en Internet, y cuál es el nuevo perfil de periodista y del lector que se configuran en la red. Este objetivo fue trabajado junto al siguiente, que consistía en detectar e identificar los conocimientos, los códigos éticos y las aptitudes que los periodistas necesitan incorporar para adaptar su labor al entorno digital.

En lo que refiere a las habilidades necesarias para ser un periodista digital, hemos mencionado la necesidad de que los profesionales sepan trabajar en un

entorno multimedia; que estén formados y acostumbrados a manejar archivos de texto, de sonido y de imagen; que sean rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza al nuevo medio; capaces de elaborar contenidos periodísticos que sean flexibles, ampliables y actualizables casi a tiempo real, e interactivos; y que sean capaces de fragmentar la información, atendiendo a criterios de división correctos, sensatos, interesantes y atractivos para el lector.

La prensa electrónica, además de familiarizarse con los nuevos lenguajes y las nuevas pautas de diseño, exige que los periodistas comprendan unos hábitos de lectura diferentes que es preciso conocer y dominar, para que el usuario no se pierda entre la cantidad de información apresada en la red, saltando de uno a otro nivel informativo y, en el peor de los casos, de una a otra web.

En lo que refiere al nuevo tipo de lector, hemos visto que Internet posibilita que el usuario se convierta en productor de contenidos, modificando el papel central del periodista como dueño monopólico de la palabra.

El último objetivo específico del trabajo implicaba reconocer el nivel de satisfacción que tienen los periodistas en relación con las nuevas condiciones de producción de la noticia. Así, en nuestro marco teórico hemos visto que muchas veces las potencialidades y nuevas tareas propias de Internet encuentran sus límites de desarrollo en las condiciones concretas de trabajo de los periodistas. En este sentido, las jornadas de trabajo actuales y la sobrecarga de tareas van en contra del desarrollo de las nuevas tareas que implicaría un aprovechamiento más completo de las potencialidades de Internet.

Por último, el objetivo general de nuestro trabajo había sido analizar el rol del lector de periódicos digitales tomando dos portales periodísticos de la ciudad de Rosario. A partir de nuestro trabajo de campo, hemos visualizado ciertos rasgos específicos que pueden describir el nuevo rol que el lector cumple en estos ejemplos concretos del periodismo digital.

En primer lugar, hemos visto que el lector condiciona el armado de la información, marcando desde el principio la labor del periodista digital. No sólo se trata, como señalaba Mario Candiotti, Jefe de la sección Digital del Diario La Capital, de elaborar las noticias teniendo en cuenta que el lector digital precisa información concreta, clara, de fácil lectura y acompañada de recursos multimedia (como fotografías y videos), sino que gracias a las encuestas y los rankings es posible

evaluar minuto a minuto cuáles son las noticias que tienen aceptación y deben ampliarse, de modo tal que el diseño de la información debe ser flexible y adaptable a las constantes actualizaciones.

Paralelamente, Damián Schwarzstein señalaba que la mayor potencialidad de Internet consistía en dar voz a aquellos que habitualmente sólo eran receptores pasivos de la información, quebrando el monopolio de la palabra propio del periodismo tradicional. Así, a partir de la observación de las secciones de “Periodismo Ciudadano” o “Cartas de Lectores” hemos podido observar la creación de una suerte de “periodismo colectivo”, donde los usuarios son productores de noticias y redactores, canalizando de este modo una serie de demandas sociales que en los últimos tiempos no encontraban asidero en los canales tradicionales de expresión ciudadana.

Los foros y comentarios, por último, nos permiten visualizar hasta qué punto el nuevo periodismo digital escapa a las manos de los propios editores y redactores de los portales, albergando en su seno diversas opiniones y perspectivas que muchas veces son contrarias a las intenciones originales de los periodistas.

De este modo, hemos confirmado nuestra hipótesis de trabajo que sostenía que *los lectores de periódicos digitales han asumido un rol protagónico en la construcción de las noticias, e inciden en los contenidos que se incluyen e incorporan en los portales periodísticos de Internet*. En efecto, es posible decir que a partir de la interactividad se ha configurado un nuevo lector participativo y activo, que “produce” información en lugar de consumirla pasivamente, y gracias a la hipertextualidad elige de manera personalizada cuál es la información que le interesa, obligando a los periodistas a incluir estas variables a la hora de organizar la información en sus portales.

Bibliografía

- **Álvarez, José** (2000). *Ciberprensa. El medio de los diez mil nombres*. En *Ámbitos*, Revista Andaluza de Comunicación, Nº 3-4.
- **Ander-Egg, Ezequiel** (1995) *Técnicas de investigación social*. Lumen, Buenos Aires.
- **Arias, Juan** (2000). *La lectura de la prensa escrita aumenta en numerosos países a pesar de Internet*. En Diario *El País*, Madrid, 14 de junio.
- **Armañanzas, Emy; Díaz Nocia, Javier y Meso, Koldo** (1996). *El periodismo electrónico*. Editorial Ariel, Barcelona.
- **Armentia Vizuite, J.I.; Elexgaray Arias, J. y Pérez Fuentes, J.C.** (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Gipuzkoa, Euskal Herriko Unibertsitatea Argitalpen Zerbitzua.
- **Armentia Vizuite, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín, Flora y Merchan, Iker** (2000). *El Diario Digital*. Editorial Bosch. Madrid.
- **Benveniste, E.** (2004) "Problemas de Lingüística General", Siglo XXI editores, México.
- **Bocco, M.E.** (2000). *Las nuevas fronteras de la información*. En Revista Latina de Comunicación Social Nº36, diciembre de 2000. La Laguna, Tenerife.
- **Bogdan, Robert y Taylor, Steve** (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Studio, Barcelona.
- **Boggio, Lucio** (2001). *Noticias on line. Un perfil del nuevo periodismo*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional del Comahue (Argentina). Sin publicar.
- **Bonime, Andrew y Ken Pohlmann** (1998). *Writing for the new media. The essential guide to writing for interactive media, CD-ROMs, and the Web*. New York: John Wiley & Sons.
- **Bretz, Rudy** (1983). *Media for interactive communication*. Londres: Sage.
- **Bullón, Piedad** (1999). *Algo está cambiando*. En Revista electrónica *Sala de Prensa* Nº 5, abril. En www.saladeprensa.org.
- **Cabrera González, María Ángeles** (2000). *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. En Revista *Latina* Nº 25, enero. En www.ull.es/publicaciones/latina.
- **Cabrera González, María Ángeles** (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

- **Canga Larequi, Jesús** (2000). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Ponencia N°2, 15 de noviembre de 2000. En http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm.
- **Canga Larequi, Jesús** y otros (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- **Castells, Manuel** (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid.
- **Cely Alvarez, Adriana M.** (1999). *Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación*. En *Revista Latina* N° 19, julio. En www.ull.es/publicaciones/latina.
- **Cendrós, Teresa** (2000). *Muy pronto no habrá diarios, sino sólo información*. Entrevista a Thomas Curley. En *Diario El País*, 3 de junio.
- **Cuadros, Claudia Irene de** (2000). *Una discusión sobre la ética en los periódicos electrónicos*. En *Revista Latina* N° 32, agosto. En www.ull.es/publicaciones/latina.
- **De Pablos, José Manuel** (2003). *"El periódico ya era electrónico antes de Internet. Reflexiones sobre el concepto 'telemática'"*. En *Sala de Prensa*. N°56. Año V. Vol2. Junio 2003. México: SdP. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art455.htm>
- **Diaz Noci, Javier** (1996). *"Conceptos en torno al periodismo electrónico interactivo multimedia"*. XV *Curso de Verano*, Universidad del País Vasco. Donostia, 15 de julio de 1996. Disponible en: www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/Diaz%20Noci/Textos/.../donosti.htm
- **Eco, Umberto** (1998). *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen, Barcelona.
- **Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto** (2001). *Ciberperiodismo*. Noriega Editores, Barcelona.
- **Gil, Quim** (1999). *"Diseñando el periodista digital (I)"*. En *Sala de Prensa* N° 13. Año II Vol 2. Noviembre 1999. México: SdP. Disponible en www.saladeprensa.org/art89.htm
- **Gomis, Lorenzo** (2000) *"Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad"*. *Curso de Doctorado 1999-2000*, Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.
- **Haidar, J.** (1997). *Las materialidades discursivas y su funcionamiento: problemas teórico metodológicos*. En Bolívar A. y Bentivoglio P. (Eds.).

Actas del I Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso. Comisión de Estudios de Postgrado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- **Hernández Sampieri, Roberto y otros** (1998). *Metodología de la investigación*. Mc-Graw-Hill, México.
- **Jankowski, Nicholas y Lucien Hanssen** (Ed) (1996). *The contours of multimedia. Recent technological theoretical and empirical developments*. Gran Bretaña: John Libbey Media.
- **Joyanes, L.** (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw-Hill, Madrid.
- **Klinenberg, Eric** (2000). *Los periodistas multiusos del Chicago Tribune*. En Revista electrónica *Sala de Prensa* Nº 21, julio. En www.saladeprensa.org.
- **Lash, S.** (2005). *Crítica de la información* (1ª ed. en castellano ed., Vol. 1). (H. Pons, Trad.) Buenos aires, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- **Martínez Vega, José Antonio** (1998). *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid.
- **McLuhan, M. y Fiore, Q.** (1995). *El Medio es el Masaje, un inventario de efectos*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- **Nelson, Theodor** (1981). *Literary machines*. Sausalito: Mindful Press.
- **Nuñez Aldazoro, Antonio J.** (1999). *Los retos del periodismo digital*. En Revista electrónica *Sala de Prensa* Nº 12, octubre. En www.saladeprensa.org.
- **Outing, Steve** (2002). "News sites repeat mistakes of the past. We still don't recognize the power of interactivity". *Editor & Publisher*. 4 de Mayo. VNU eMedia Inc. Disponible en: www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1461161
- **Pérez-Luque, María José y Maider Perea Foronda** (1997) "El actual Periodismo Online", *Mirandum Magazine*, IVm Ed., Madruvá, Brasil. Disponible en: www.hottopos.com/MirLibro/index.htm.
- **Pérez-Luque, María José y Maider Perea Foronda** (1998) "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", *Cuadernos de Documentación Multimedia*, nº 6-7, Madrid: Universidad Complutense. Disponible en: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm.
- **Pla, Mercedes** (1999). *El rigor en la investigación cualitativa*. Aten Primaria, Madrid.

- **Rafaeli, Sheizaf** (1988). "Interactivity: from new media to communication". En Hawkins, Robert., John Wiemann y Suzanne Pingree (Eds). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. pp 110-134. Newbury Park: Sage.
- **Rich, Carole** (1999). *Newswriting for the Web*. Estudio encargado por The Poynter Institute for Media Studies. Disponible en <http://members.aol.com/crich13>.
- **Rost, Alejandro** (2002a) "The concept of hypertext in digital journalism". Ponencia en la 23^o Conferencia de la International Association of Mass Communication Research (IAMCR). Barcelona 2002. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/asp4.asp?id_pre=513
- **Rost, Alejandro** (2002b) "*La actualidad múltiple en el Periódico Digital*", Ponencia presentada en el VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación. Porto (Portugal), noviembre de 2002.
- **Salaverria, Ramón** (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. En Estudios sobre el mensaje periodístico N°7. Universidad Complutense, Madrid.
- **Sánchez Noriega, José Luis** (2000). *El verdadero poder de los medios de masas*. En Revista Latina de Comunicación Social N° 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife). En <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm>.
- **Sartori, Giovanni** (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Edit. Taurus, México.
- **Schultz, Tanjev** (1999). "Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 5, nº1. Septiembre. Disponible en: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html
- **Solá, Javier** (2000). *Tendencias para los primeros años del Milenio: ¿Internet o no Internet?* En Mundo Internet 200, 5^o Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Intranet, Libro de Ponencias. Madrid, 2-5 de febrero.
- **Stake, Robert** (1998). *Investigación con estudio de casos*. Morata, Madrid.
- **Wolf, M.** (1987). *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- **Yus, Francisco** (2001). *Ciberpragmática*. En cibersociedad.rediris.es/yus/compensa.htm.