

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio

Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo que
presenta el Bachiller:

ALFREDO ALONSO ESPINOZA FLORES

NOMBRE DEL ASESOR: Marco Méndez

Lima, 2012

ÍNDICE

Introducción.....	I
Capítulo I: Cultura digital.....	7
1. 1 De la oralidad a la electronalidad.....	7
1. 2 Internet y el cambio cognitivo.....	16
1. 3 La digitalización.....	21
1. 4 Lo digital cotidiano.....	21
1. 5 Definición de cultura digital.....	22
1. 6 Características de la cultura digital.....	26
Capítulo II: Periodismo impreso: breves puntualizaciones y la llegada de Internet.....	35
2. 1 Noticia.....	35
2. 2 Funciones y deberes.....	36
2. 3 Secciones organigrama de producción y fuentes.....	36
2. 4 Nivel gráfico.....	38
2. 5 Géneros.....	39
2. 6 Convergencia.....	39
2. 7 Periodismo y la cultura digital.....	40
Capítulo III: Encuestas: Interpretación de resultados.....	52
3. 1 Resultados generales.....	56
3. 2 Resultados por sección.....	75
3. 3 Resultados por edad.....	86
Capítulo IV: Análisis de las entrevistas a profundidad.....	95
Capítulo V: Conclusiones de encuestas y entrevistas a profundidad.....	109
Capítulo VI: Conclusiones generales.....	111

Bibliografía.....114



INTRODUCCIÓN

Muchos años atrás, las únicas maneras de recabar información eran la entrevista personal, la radio y los documentos impresos. La televisión ofreció un nuevo medio para registrar y presentar esa información y la computadora revolucionó la manera de conservarla, organizarla y producirla.

A partir del nacimiento de Internet y la web en las últimas décadas del siglo pasado, han surgido poco a poco nuevas herramientas digitales pertinentes para el oficio periodístico, como las páginas webs, los blogs, Twitter, Facebook y muchas más.

Otras herramientas -como las cámaras fotográficas y las de video, así como las grabadoras- evolucionaron y se han empezado a producir digitalmente. Los teléfonos celulares no se han quedado atrás y hoy en día sirven como una plataforma que integra todas las herramientas antes mencionadas.

Constantemente escuchamos de boca de las personas mayores la frase “Esta es definitivamente otra generación”. La realidad parece ir más allá y tratarse de un cambio histórico al pasar de la cultura de la escribaldad al de la electronalidad. Le decimos adiós a Gutenberg y 500 años de imprenta aparentan haber sido no más que un paréntesis, un receso de la cultura de la oralidad que ahora, de la mano de Internet, ha vuelto renovada. El cambio no implica sólo el uso de aparatos digitales, sino el cambio cognitivo que ello ha traído y que incluso está revolucionando nuestra manera de pensar, nuestro cerebro.

Ello no es ajeno a nuestra profesión. Con el nacimiento del periodismo digital, muchos se preguntan si se avecina el fin del periodismo impreso tradicional. Le decimos adiós a Gutenberg, pero ¿nos olvidamos realmente de él? Se han esbozado algunos planteamientos sobre lo que podría suceder, pero no existen mayores estudios al respecto.

En un contexto en el que el formato de publicación digital está logrando más aceptación y las redacciones digitales e impresas están convergiendo, resulta importante establecer el grado de uso de las herramientas digitales para la labor diaria en el medio impreso.

Un estudio realizado en el 2010 por Servimedia y Estudio de Comunicación en Madrid, España, que tuvo como muestra a estudiantes de periodismo, arrojó que la mayoría de estos (87,5%) cree que la Web 2.0 será una gran influencia en el quehacer de su profesión.

Asimismo, una investigación de PR Newswire concluyó que el 50% de los periodistas de Estados Unidos y Canadá usa Twitter como fuente de información. Además, uno de cada tres asegura haber entrecomillado algún 'tuit' al redactar una nota. En el caso de los blogs, el 45% de los que investigan por este medio reconoció haber citado algún extracto de un post en una noticia. El mismo estudio reveló que el 82% utiliza Google; y el 90%, los sitios web de las empresas como fuentes de investigación.

Frente a estos datos, una pregunta cae de madura: ¿cuál es la tendencia en el Perú? ¿Los periodistas del impreso se están valiendo de Internet u otras herramientas digitales para su labor diaria?

Para lograr una respuesta aproximada, se estudiará el caso de los periodistas del diario El Comercio, cuya web es la más visitada del país, y cuya empresa ha apostado –aunque aún de manera incipiente- por la convergencia entre sus redacciones.

No se profundizará mucho en el aspecto teórico del periodismo impreso, porque aquí lo fundamental es investigar cómo el auge de la cultura digital ha cambiado el ejercicio periodístico en dicho soporte. Asimismo, se establecerá el grado de influencia de la cultura digital, según la sección a la que pertenecen los redactores y sus edades.

En “El Profesional de la información en la era digital: el perfil del periodista-documentalista”, Magdalena Trillo dice:

En este contexto, el romántico perfil del periodista queda completamente obsoleto e inadecuado para asumir las exigencias y necesidades que demanda el competitivo mercado de la era digital. Multimedia, reciclaje continuo, autodidacta, dominio del inglés, fuerte perfil tecnológico... El 'ser digital' que impone la Sociedad de la información –o Sociedad de la Postinformación como sostienen algunos autores- se ha traducido en los últimos años en una obsesión por reforzar el perfil tecnológico y educarse en el manera

de internet y los medios digitales y, como panorama ideal último, desarrollar un trabajo periodístico adaptable a diferentes medios y formatos. (Trillo 2008: 347).

¿Seguirá el periodismo impreso nacional las tendencias de otros países de convertir a sus periodistas tradicionales en periodistas multimedia? ¿Serán autodidactas y utilizarán ellos mismos los recursos digitales para su trabajo? ¿Habrá en la práctica integración entre las salas de redacción del diario impreso y la versión online?

Esta investigación intenta responder estas preguntas, que se derivan de una principal: ¿cómo el auge de la cultura digital afecta las prácticas de los periodistas del diario El Comercio?

En el aspecto metodológico, y en pos de contestar la interrogante principal, el primer capítulo está dedicado exclusivamente a la cultura digital, desde el cambio cognitivo que ha generado hasta sus expresiones físicas; el segundo, al periodismo impreso y la llegada de Internet a las redacciones; y, por último, un último capítulo dedicado al análisis de encuestas y entrevistas a profundidad para confrontar la teoría con la práctica.

Todo hace indicar que todo el proceso periodístico -desde la obtención de fuentes y la manera de comunicarse con ellas, pasando por la investigación, hasta la manera de enfocar y presentar la noticia- se ha visto alterado.

I. CULTURA DIGITAL

a. De la oralidad a la electronalidad

Cuando no existía la imprenta, el ser humano se comunicaba, básicamente, de manera oral. La comunicación con presencia física de los interlocutores era necesaria y común. La forma de comunicar algo (con pausa o de corrido, despacio o rápido, susurrando o gritando, haciendo gestos o no, etc.) decía mucho. El emisor era parte del mensaje.

La palabra escrita no modificó del todo esta realidad, al menos no dramáticamente. Al no existir una tecnología que masificara las copias de los escritos, la lectura no era masiva y se solía leer en público para los demás. Las cartas tenían una firma evidente desde la caligrafía. La textura del papel y el olor eran parte del mensaje también.

Es verdad, ello no impidió una transformación. Como bien lo cuenta Eric Havelock en “La musa aprende a escribir”, en la antigua Grecia un hecho marcó esa transición: los textos del teatro. Por un lado, el canto, la recitación y la memorización propios de la oralidad; y por el otro, la lectura y la escritura propias de una cultura alfabetizada. Ambas competían. El autor grafica este choque cuando hace mención a la obra de Eurípides “Hipólito”. En esta pieza, un hombre lee un mensaje escrito en una tablilla que deja su mujer recién fallecida, en el que se desvela la supuesta responsabilidad del hijastro en el crimen. “¡La tablilla grita, grita cosas terribles! (...) ¡Qué canto, qué canto he visto entonar por las líneas escritas (...)!”, exclama el viudo. Havelock lo explica así: “La musa de la oralidad, cantora, recitadora y memorizadora, está aprendiendo a leer y escribir; pero al mismo tiempo continúa cantando”.¹

Sin embargo, como se dijo al principio, esta modificación no implicó un giro total y por eso, a la cultura que le siguió y que predominó por varios siglos, se le llama de la oralidad. No obstante, hace más de 500 años todo volvió a cambiar con la invención de la imprenta.

¿Qué cambió? Biondi y Zapata nos lo explican. Primero, en su libro *La palabra permanente*, mencionan las características de la cultura de la oralidad²:

¹ Havelock (1996:44-45).

² Biondi y Zapata (2006:58-64).

1. *Emisor y un receptor siempre existentes.* Y físicamente. Lo mencionado en los primeros párrafos. Esa condición de proximidad entre ambos conllevaba a una relación empática y de intercambiabilidad, y a la inevitable “recurrencia y apelación sistemática al contexto”. Así se construía el sentido. Siempre se trataba de “un aquí y un ahora”.
2. *Perspectivismo del ello.* Para entender mejor este punto, es necesario compararlo con una sociedad escrital: en esta última, como la escritura permitía “distanciar la palabra de voz, alma y contexto del hablante, entonces era factible reconocer como distinto y distante aquello que no era el yo ni el tú”. Es decir, el ello, la tercera persona gramatical que se caracterizó por ser objetiva. En la cultura de la oralidad, en cambio, no existe ese ello objetivado. “Los individuos y colectivos orales se aproximan al mundo del ello siempre desde la perspectiva del yo y el tú”. Ese ello siempre en perspectiva desde el yo que habla, uno que se comunica con el tú.
3. *Metonimia.* Teniendo en cuenta el punto anterior, la cultura de la oralidad privilegia las asociaciones por contigüidad (metonimia); a diferencia de la escrital (que privilegia la metáfora, ya que la grafía que representaba al sonido posibilitaba objetivar, como se vio anteriormente).
4. *Construcciones coordinadas yuxtapuestas.* La comunicación era más simple y las ideas se agregaban valiéndose cada una por sí misma. No se recurría a las construcciones subordinadas que tanto abundan ahora. Además, ya que hablamos del lenguaje -y teniendo en cuenta la constante referencia al contexto- cuando uno hablaba se refería siempre a un aquí y un ahora. De ahí a que los autores mencionen la deixis, especificando que es de modo permanente: “la función desempeñada por elementos de la lengua –como adverbios, pronombres, demostrativos- que son capaces de hacer presente una circunstancia”.

Estos rasgos desaparecieron –sobre todo en Occidente, y en mayor y menor medida- con la cultura de la escritalidad. Para bien o para mal. Terminaron los discursos sin fin y empezó el reino de la masificación de los textos a partir de la invención de la imprenta, en el año 1440. Escritos finitos sin necesidad de un receptor ni de recurrir al contexto, sin un aquí y un ahora, esa distancia que hace que inevitablemente se privilegie el ello objetivado, valiéndose de una grafía que recurría a la metáfora y las construcciones subordinadas del lenguaje. Características a partir de las cuales, y en ambos casos, las personas han visto y vivido el mundo de maneras muy diferentes. Y es que tanto oralidad como escritalidad son categorías mentales, formas de producir significados.

Ambos autores grafican mejor las diferencias entre ambas culturales mediante ejemplos cotidianos, a partir de los puntos antes mencionados. En este caso, recalcan también el particular contexto peruano, en el que ambas culturas confluyen.

“Los muros incas están contruidos a partir de yuxtaposiciones de piedras, no de subordinaciones, como este edificio occidental donde toda la construcción está subordinada a vigas y columnas. Eso lo llegas a ver también en la comida, y nos reímos cuando la gente del pueblo va a la playa y mete tallarines con papa a la huancaína en un plato, pero esa es una yuxtaposición, que también se produce en la comida china. Esta característica es propia de todas las culturas orales en el mundo (...) No hay una comprensión de "la mesa" sino de "esta mesa", de "los derechos humanos" sino de "mis derechos", "tus derechos en esta circunstancia determinada". Esto es importante para entender por qué a veces la gente no se identifica con conceptos como "la democracia", "las instituciones", etcétera.”. (Diario El Comercio 2007).

Esto también cambió. Mejor dicho, está cambiando. Actualmente, somos partícipes (o espectadores) del nacimiento de una nueva cultura, denominada electronalidad. Como toda transformación, se trata de un proceso. Pero uno que avanza a pasos agigantados y que ya posee una generación de ‘nativos’ que se desarrollan de una manera que muchos adultos –criados y educados bajo hábitos de la escribaldad- no logran comprender. 500 años después de Gutenberg, la aparición de Internet crea otra revolución en los hábitos de las personas, nuestras maneras de relacionarnos y hasta de pensar, sí, modificando nuestras mentes.

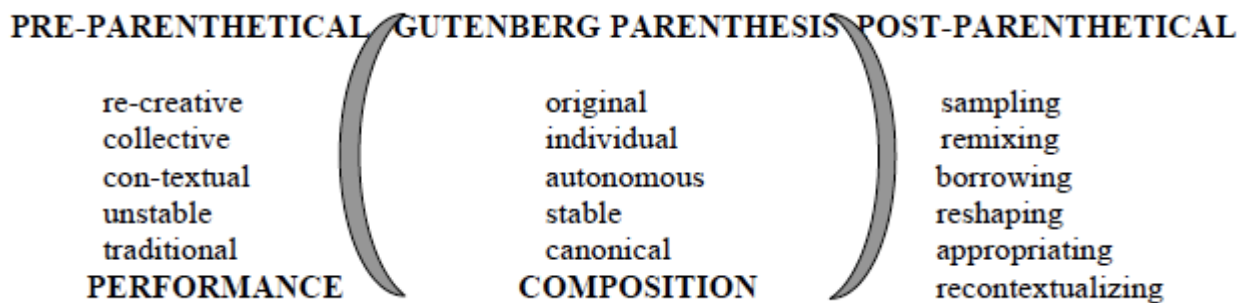
Lo que está pasando es aún más llamativo y hasta sorprenderte cuando nos damos cuenta de que no estamos ante un escenario totalmente nuevo, sino que estamos regresando al anterior, pero con tecnologías nunca antes vistas. En este sentido, la historia de la humanidad ha pasado de dividirse en antes y después de Gutenberg a, por decirlo así, pre y post era de Gutenberg.

De ahí al concepto “El paréntesis de Gutenberg”, acuñado por Lars Ole Sauerberg. En “La Enciclopedia y el Paréntesis de de Gutenberg”, el autor cita a Walter Ong:

“Muchas de las características que hemos dado por sentado en pensamiento y expresión en la literatura, la filosofía y la ciencia, e incluso en el discurso oral de los

alfabetizados, no son directamente originarias de la existencia humana como tal, pero han llegado a serlo debido a los recursos que la tecnología de la escritura pone a disposición de la conciencia humana” (Ong 1982, citado por Sauerberg).

Es así que plantea que los cientos de años en los que predominó la cultura de la escribaldad fueron solo un paréntesis, una pausa prolongada que ya llega a su fin. Aquí un esquema de esta teoría:



Pre-Paréntesis. Recreativo, colectivo, contextual, inestable, tradicional.

Paréntesis. Original, individual, autónomo, estable, canónico.

Post-paréntesis. Sampleo, remix, préstamo, rediseño, apropiación y recontextualización.

Como dice Alejandro Piscitelli, experto en tecnologías de la comunicación, “endosar esta hipótesis llevaría a ver a Gutenberg con otros ojos. En vez de calificarlo como el revolucionario que inventó afortunadamente a la época moderna, también podría haber sido el contrarrevolucionario que interrumpió el arco más amplio de la comunicación oral a destajo” (Blog Filosifitis).

Marshall McLuhan ya advertía hace casi 50 años en su libro “La Galaxia Gutenberg” sobre este proceso. Allí partía de la transformación cultural que suponía la imprenta y dividía la historia de la humanidad en escritura y texto (anterior y posterior a Gutenberg, respectivamente). Pero, sobre todo, hacía énfasis en la nueva tecnología electrónica que, a su modo de ver, permitía que la comunicación no sea lineal y, por lo tanto, volvieran formas de comunicar que existían antes de la impresión. De allí a que concluyera que las tecnologías de la comunicación tenían un importante grado de injerencia en el contenido del mensaje. Así nació la famosa frase “el medio es el mensaje”.

Biondi y Zapata enumeran con más precisión las similitudes entre las culturas de la oralidad y electronalidad³.

1. *Bienvenido, receptor; bienvenido, contexto*. La otra parte en la comunicación ya no es un NN. Está ahí. Detrás de una pantalla, pero ahí, presente, “aquí y ahora”, como antes. Ejemplos hay varios: el chat y el video-chat, por mencionar dos de muchos. Y así, por ende, regresa la constante recurrencia al contexto al momento de comunicarse.
2. *Adiós ‘ello objetivo’*. Según los autores, “los lenguajes de la televisión y de la informática parece que cumplieran con mayor eficacia para los hablantes la función de objetivar, y así esos hablantes se sienten libres de la obligación de objetivar, propiciándose una mayor expresividad y una mayor apelación en el uso de los instrumentos lingüísticos”. Al prescindir de la función de objetivar, desaparece la tercera persona ajena. Vuelve el “yo” y el “tú”, y siempre presentes como se vio en el punto anterior, la “deixis”.
3. *No más subordinadas*. Como parte de los dos puntos anteriores, los discursos se basan otra vez en conjunciones copulativas o yuxtaposiciones. No hay relaciones de subordinadas entre las oraciones.
4. *Metonimia, otra vez*. Las metáforas propias de la escribalidad empiezan a perder terreno y su lugar lo toman las sustituciones por contigüedad. Los autores ponen el ejemplo de “Lady Di, princesa de los pobres”: “alguna vez se tomó una foto con la Madre Teresa de Calcuta y algunos pobres y esta imagen pasó a ser icónica del mundo electrónico”.

Piscitelli, por su parte, va más allá y habla de performance e improvisación, propiedad y autoría, reivindicación de lo efímero, cut-up, mush-up, VJ's, jamming, etc. Para él el proceso, aunque aún prematuro, es revelador.

Asegura, por ejemplo, que “el autor es una invención moderna y que como bien decía Foucault al final de *Las Palabras y las Cosas*, está condenado a desaparecer de la fase de la tierra como una escultura de arena bañada por el mar”. Para sostener su tesis, hace referencia a la cultura isabelina.

“La novedad no es pues el reconocimiento de qué es y hacia dónde va la cultura de la performance, sino su profunda filiación en la cultura isabelina. Lo que importa no es tanto hacia

³ Biondi y Zapata (2006:58-64 / 296-305).

dónde va, si es que va hacia algún lado, sino de dónde viene. Porque en rigor está yendo justamente allí de donde venía”, escribe el especialista.

Las obras isabelinas no conocían de nombres y autores al momento de citar. Se trata de performances en constante construcción, forjadas gracias a las colaboraciones. Ensayo y error eran permitidos gracias a la oralidad primaria. Propiedad, lenguaje, textualidad, todas nociones que se gestaron luego a partir de la negación de dichos orígenes.

Un buen ejemplo es la obra Macbeth, escrita por Shakespeare. Fue presentada por primera vez en 1606, pero recién tuvo su versión escrita en 1623. En ese lapso de tiempo, tuvo múltiples versiones orales. El público era espectador de una interpretación distinta cada vez (un ‘remix’, como se le llamaría ahora) y el inglés re-diseñaba y re-formateaba cada puesta en escena con ayuda de la gente.

Piscitelli no se queda allí y proclama que los derechos de autor de una obra de arte, por dar un ejemplo, son de la humanidad. ¿Cómo así? Pues se tratan de derivados de creaciones que ya existían. “No sólo y tanto en términos jurídicos cuanto en términos de inteligencia colectiva”. El ‘cut-up’ como género, el ‘mashup’, el ‘morphing’, los VJ’s, el ‘jamming’, la improvisación representan para él pruebas fehacientes de que esta nueva cultura que está surgiendo niega “la autoría, las formas cerradas, la pertenencia a tradiciones, pero fundamentalmente el derecho de autor”.⁴

Una visión que podría parecer más fatalista, pero que logra ser realista y hasta premonitoria es la de Alessandro Baricco en Los Bárbaros, texto en el que desarrolla la idea de cómo, en distintos pasajes de la Historia, nuevas propuestas culturales, empresariales, hasta deportivas, han sido vistas como muy diferentes del status quo e ignoradas por eso, y cómo estas, por encima de las críticas, lograron imponerse, y con total naturalidad.

El autor pone como ejemplo una reseña de una presentación de nada menos que Bethoveen. Esto era lo que un crítico pensaba de su música cuando daba sus primeros pasos antes de ser famoso.

⁴ Piscitelli (<http://www.filosofitis.com.ar/2010/05/24/post-gutenberg-es-pre-gutenberg-quinientos-anos-de-textualidad-son-suficientes/>)

“Elegancia, pureza y medida, que eran los principios de nuestra, se han ido rindiendo gradualmente al nuevo estilo, frívolo y afectado, que estos tiempos, de talento superficial, han adoptado. Cerebros, por educación y por costumbre, no consiguen pensar en otra cosa que no sean los trajes, la moda, el chismorreó, la lectura de novelas y disipación moral; a los que les cuesta un gran esfuerzo sentir los placeres, más elaborados y menosfebriles, de la ciencia y del arte. Beethoven escribe para esos cerebros, y parecer que tiene éxito si he de hacer caso a los elogios que, por todas partes, veo brotar respecto de este último trabajo suyo (...) ¡Hubo una época en la que la Novena fue la bandera de los bárbaros!” (Baricco 2008).

Hoy, de más está decirlo, se le reconoce como uno de los músicos más influyentes de la Historia. Y no es la única vez que ha sucedido algo como esto. El rock, el blues, eran mal vistos en su época. Ahora, todo lo contrario. La cultura de lo estático, lo tradicional, venera hábitos que no pretende cambiar. Lo nuevo, sobre todo lo distinto, es vetado, menospreciado, ahuyentado. Baricco grafica esto con la creación de la Gran Muralla China.

“La idea de crear la muralla no fue creada con un fin militar, sino para que el Imperio se confirme en su propia identidad. La pesadilla de la civilización no es ser conquistada por los bárbaros, sino ser contagiada por ellos. La idea siempre fue poner un límite entre ellos y nosotros. El imperio era la civilización y todo lo demás barbarie, y por lo tanto no existe. La gran muralla no defendía de los bárbaros: los inventaba” (Baricco 2008).

Además, parte de tres ámbitos en los que este proceso se ha manifestado: el vino, el fútbol y los libros.

Fueron los franceses y alemanes los que en un principio producían esta bebida alcohólica. Era exclusiva y tradicional. Hacerlo era casi un arte. Hasta que llegó la Segunda Guerra Mundial y, una vez terminada, los estadounidenses no se conformaron con un recuerdo, sino que se propusieron crear su propio vino. Como no podía ser de otra manera, lo que hicieron fue una adaptación para el consumidor norteamericano. Se reemplazó exclusividad por masividad; se trataba de algo simple, pero rico. El éxito fue tal, que los estadounidenses superaron a los italianos y franceses en la producción, y hasta los suplantaron y lograron que los europeos también

consuman y hasta produzcan el ‘vino hollywoodense’, como le llama el autor. Cantidad en vez de calidad. Innovación tecnológica, también: países que no tenían tierras aptas para cultivar viñedos logran producir gracias a nuevas maquinarias. Y, finalmente, una revolución lingüística: de las críticas incomprensibles, dirigidas a un grupo minoritario (exclusión), se pasó a los escritos para la masa, más simples (inclusión). “En su pequeña escala, el microcosmos del vino describe la llegada, a nivel planetario, de una praxis que, salvando las distancias, parece (he dicho parece) disipar el sentido, la profundidad, la complejidad, la riqueza original, la nobleza, incluso hasta la historia”.

¿Y qué pasó con el fútbol? En el deporte rey se puede apreciar esta ayuda de la tecnología para experimentar de otra forma algo que solía ser sagrado de una sola manera. Reunirse los domingos a ver el partido solo remite a una nostalgia: hoy hay encuentros varios días a la semana, a diferentes horas, y la televisión lo pasa en directo o diferido, completo o solo las jugadas más importantes o goles. Podría decirse que la mística se ha perdido. Podría decirse, también, que muchas más personas lo ven. Pero no solo en la experiencia de verlo, sino de jugarlo. Se le dice adiós al talento (Baricco recuerda al ídolo italiano Roberto Baggio en la banca de suplentes) y se prefiere al deportista multitalento. Hay que correr rápido y pensar rápido. Ya no vale estar en un solo sector del campo; lo importante es estar en varios, pese a que ello reduzca la calidad en cada zona. De ahí a que cada vez sea más difícil o uno tenga que llenarse de palabras al describir el juego de un futbolista.

Con los libros ha sucedido algo similar. El énfasis comercial, muchas veces por encima de lo editorial, ha provocado que la experiencia de producirlo, comprarlo, leerlo, cambie en gran medida. Esto no quiere decir que sea un giro de 360 grados y que la literatura sea otra. No. Pero sí implica modificaciones que han permitido un auge en ventas, en detrimento de la tradición. Ese énfasis en lo comercial ha tenido como consecuencia, entre otras cosas, el cambio de las librerías: de ser un lugar íntimo y exclusivo para la lectura, se ha convertido en una experiencia que involucra también ver discos, agendas, etc. Los libros se venden junto a otras artes, pero también se producen así. Muchos best-sellers son versiones que primero fueron películas o series de televisión. Un gancho comercial exitoso. Y así la escritura, la literatura, dejó de ser un oficio solo para eruditos literatos y hoy en día podría decirse que cualquiera puede escribir un libro y ser publicado por una editorial importante. Sin desmerecer en lo absoluto, músicos, ingenieros y hasta bloggers, para hablar de un hecho mucho más actual, escriben textos que logran ser muy vendidos. ¿Un conjunto de posts ahora es literatura? Lo sea o no, lo cierto es que el público lo

consume. Un mundo exterior llegó para quedarse en otro que solía ser pequeño y aparentaba ser impenetrable. “Los bárbaros no destruyen la ciudadela de la calidad literaria (la yema del huevo, la hemos llamado), pero es indudable que la han contagiado”.

Estos tres últimos casos sirven como preámbulo para comprender el fenómeno de los llamados ‘nativos digitales’, los nuevos bárbaros que empiezan a cambiar el paradigma de 500 años de escribaldad. Si antes fue la imprenta, ahora lo es Internet. ¿Es el inicio del fin? Mejor dicho, de una nueva etapa. Una que, como las anteriores, tiene en la tecnología una poderosa arma de batalla. En términos de Baricco, este nuevo “mutante” respira “con las branquias de Google”.

Fue en este espacio en el que libró otra conquista bárbara. Otro triunfo sobre lo establecido. La lucha entre Altavista y Google. El primer buscador funcionaba bajo parámetros que se descubrían obsoletos: los consumidores utilizan la red de la misma manera como consumen. Se creyó que ingresarían a la web para buscar páginas determinadas, y se equivocaron. El hoy llamado ‘Gigante de Internet’ se valió de esto para realizar una propuesta moldeada en el verdadero hábito de los consumidores ‘online’: dejar que sea Google el que te proponga dónde comprar, leer, descargar, ver, etc. eso que buscas. Y creó para ello un algoritmo exitoso, y comprendió mejor que nadie el uso de los tags y los links. Si antes uno recurría a los catálogos y las enciclopedias, hoy te conectas a Google, Amazon, Wikipedia. ¿Qué prueba más contundente de la llegada de los bárbaros, que una enciclopedia escrita por los mismos usuarios, que un espacio virtual que te responde todo y hasta propone? (Los usos de Internet y las nuevas tecnologías se ampliarán más adelante). “Tanto la imprenta como la red no son un receptáculo del saber, sino una forma que modifica el saber en su propia imagen”.

Basado en estos casos, Baricco agrega otras características a la cultura de la electronalidad: innovación tecnológica (con Internet como bandera); éxtasis comercial (las empresas tienen que estar ‘online’; se crean compañías que solo funcionan de manera virtual y que son muy rentables; la publicidad se traslada a la web, redes sociales, etc.); la simplificación, la superficialidad, la velocidad, el saber basado en una experiencia virtual (ahora más que nunca como ‘prosumidores’, término en el que se profundizará posteriormente).⁵

⁵ Baricco (2008).

Susan Greenfield, especialista en el estudio del cerebro y directora de la Royal Institution de Inglaterra, va más allá de los cambios culturales.

“La gente comete un gran error al mirar al futuro. Cree que las nuevas tecnologías que ya lo están marcando –como Internet- serán como la televisión o la heladera, y que, en consecuencia, no afectarán nuestra vida más allá de hacerla más cómoda. Es mentira: estas novedades son mucho más invasivas y expansivas, a tal punto que afectarán nuestra vida más allá de hacerla más cómoda. Es mentira: estas novedades son mucho más invasivas y expansivas, a tal punto que afectarán la manera en la que pensamos, sentimos y actuamos” (La Nación de Argentina: 2006).

Así las cosas, es ineludible preguntarse si este cambio en los hábitos de las personas implica a su vez una alteración mental. ¿Esto es para bien o para mal?

b. Internet y el cambio cognitivo

Ya lo anunciaba McLuhan en 1964 en su ensayo “Comprender los medios de comunicación”: la irrupción de los medios de comunicación de masas (televisión, radio y cine) ya estaban empezando a modificar de manera sustancial, en el siglo XX, la forma de estructurar nuestro pensamiento (nuevamente “el medio es el mensaje”). Era el principio del fin de su organización lineal.

Sin embargo, es recién con la llegada de Internet y la existencia de una plataforma que conjuga los campos visual, auditivo y textual, que hizo que nos familiarizáramos con el hipertexto, entre otras características que se ampliarán más adelante, que nuestra mente ha iniciado una revolución a pasos agigantados, cuyas particularidades permiten hablar no sólo de un cambio cultural, sino de una modificación mental. Esto es lo que plantea, en suma, Nicholas Carr en su libro “Superficiales, ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?”.

Internet no fue el primero. Una máquina de escribir en forma de bola lograba su propia revolución en 1882, cuando el reconocido filósofo alemán Friedrich Nietzsche descubrió la manera de plasmar varias de sus mejores ideas en un momento en el que parecía que todo estaba perdido. Tenía 35 años y su frágil salud le impedía ver lo que escribía en un papel sin que le

doliera mucho intentarlo. Fue entonces que conoció a Malling-Hansen, una precursora de dichos aparatos, y logró así escribir importantes obras como “Así habló Zaratustra”, “Más allá del bien y del mal” o “Ecce homo”.

Ello, no obstante, fue un beneficio que tuvo un costo: el mismo autor reconoció que sentía que su manera de escribir, su literatura, había cambiado. Su estilo ya no era el mismo; ahora lo sentía más telegráfico, más duro.

“Cuando un carpintero coge un martillo, el martillo se convierte, por lo que a su cerebro se refiere, en parte de su mano (...) Toda herramienta impone limitaciones, aunque también abra posibilidades. Cuanto más la usemos, más nos amoldaremos a su forma y función. (...) El reloj mecánico, por muchas bendiciones que otorgara, nos apartó del flujo natural del tiempo. Cuando Lewis Mumford describió cómo los relojes modernos habían ayudado a “crear la creencia en un mundo independiente hecho de secuencias matemáticamente mensurables”, también subrayó que, en consecuencia los relojes “habían desvinculado el tiempo de los acontecimientos humanos”. (...) Al decidir cuándo comer, trabajar, dormir o despertar, dejamos de escuchar nuestros sentidos y comenzamos a obedecer al reloj. Nos volvimos mucho más científicos, pero también nos hicimos un poco más mecánicos. Incluso una herramienta tan aparentemente simple y benigna como el mapa tuvo un efecto anestésico. Las habilidades de navegación de nuestros antepasados se ampliaron enormemente con la cartografía. La gente pudo recorrer con confianza tierras y mares que nunca había visto, avance que impulsó una expansión histórica de la exploración, el comercio y la guerra. [...] El mapa es una representación abstracta, bidimensional, del espacio, que se interpone entre el lector de mapas y su percepción real de la Tierra” (Carr 2011).

Lo mismo ha sucedido con la llegada de Internet. Me permito contar una anécdota: una ex compañera de la universidad, después de algunos años de terminar el pre-grado, se inscribió en el curso de titulación. Pasada una semana del inicio de clases, me decía que estaba sorprendida porque le costaba concentrarse al leer las “densas” lecturas que le dejaban. Se sorprendía porque no recordaba que esto le haya pasado en su época universitaria. Mejor dicho, no con este grado de dificultad. Inmediatamente, recordé lo que dijo Carr sobre su experiencia personal en el texto antes mencionado:

“Solía ser muy fácil que me sumergiera en un libro o un artículo largo. Mi mente quedaba atrapada en los recursos de la narrativa o los giros del argumento, y estaría horas surcando vastas extensiones de prosa. Eso ocurre pocas veces hoy. Ahora mi concentración empieza a disiparse después de una página o dos. Pierdo el sosiego y el hilo, empiezo a pensar qué otra cosa hacer”. (Carr 2011)

Un hecho sin duda dramático para una persona que estudió Literatura. La pregunta es entonces: ¿cómo así Internet está provocando un déficit de atención en las personas? Aquí habría que hacer una precisión: si hablamos de la red, ya no estamos hablando de personas, sino de usuarios (por su manera de interactuar, concepto que se ampliará más adelante). Un ejemplo para simplificar la idea: cuando trabajamos, escribimos un texto para la universidad o el colegio, o hasta cuando estudiamos, no solo hacemos eso, sino varias actividades a la vez. Estamos frente a la computadora tecleando, y cada par de minutos, sino menos, escuchamos un aviso del MSN, chat de Facebook, Gmail, alerta de un correo de una de las varias cuentas que tenemos activas, etc. Y por si esto fuera poco, revisamos nuestro ‘newsfeed’ y el Twitter, vemos o al menos escuchamos una reproducción en YouTube. Todo en una misma pantalla, al alcance de un ligero movimiento de mano y un suave ‘click’ con el mouse o un arrastre del dedo índice sobre una pantalla táctil (y eso que no estamos tomando en cuenta una llamada telefónica, un mensaje de texto, un aviso de comunicación de un chat del celular, etc.)

El autor suele hacerse eco de los estudios de Jakob Nielsen. Este investigador observó a 232 voluntarios que tenían una cámara que registraba sus movimientos oculares. La idea era analizar su comportamiento visual frente a un texto online. El resultado: apenas leían el primer párrafo, luego daban un vistazo a la parte derecha de la página, apenas hacían una parada en las líneas centrales y finalmente “surfeaban” el resto. Un acto muy diferente a la manera de leer un libro (de principio a fin y de izquierda a derecha, desde arriba hasta abajo).

Así las cosas, ¿qué está en juego?: “el pensamiento lineal, profundo, que incita al pensamiento creativo y que no necesariamente tiene un fin utilitario. La multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión

y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información pero menos capaces para profundizar”.

Carr tiene pensamientos encontrados en torno a la red. Destaca que esta desarrolla la inteligencia visual-espacial, pero en desmedro del análisis profundo y la comprensión. Con las nuevas tecnologías, la inmediatez está haciendo desaparecer la reflexión. La inmediatez, fragmentación y la inteligencia de los programas, buscadores, páginas, redes sociales, etc. que encontramos en Internet hacen que cada vez trabajemos menos. Digamos que una de las tesis del autor es que el usuario se hace más tonto mientras más inteligente sea el ordenador.

“Lo que vemos hoy es que la metáfora dominante para la mente es el ordenador y la gente no puede distinguir su propia memoria de una base de datos. A medida que la metáfora se hace más sólida la gente empieza a pensar de la misma manera y cuando la metáfora se hace literal no ves ninguna necesidad de ejercitar tu memoria porque piensas que internet es tu propia memoria, lo cual es una completa distorsión de lo que ocurre, de la parte de experiencia” (ABC: 2011).

Para apoyar su tesis, Carr se basa en diversas investigaciones científicas. Por ejemplo, cita al neurocientífico Jordan Grafman, quien afirma que “cuanta más multitarea, seremos menos deliberativos, menos capaces de pensar y razonar”.

La clave, para él, está en la neuroplasticidad. Esta rama moderna de la neurología da por comprobado que la práctica de nuevas habilidades tiene efecto en la modificación del cerebro. Ello, sumado a una constante generación de neuronas y conexiones entre ellas. De allí que el autor se apoye en la neuróloga Maryanne Wolf, quien atribuye a los sumerios, los inventores de la escritura, ser los precursores de las interconexiones entre áreas del cerebro que se relacionan con la conceptualización, visión, análisis espacial y toma de decisiones. Esto sería perfeccionado más adelante por los griegos, quienes perfeccionaron el alfabeto.⁶

⁶ Carr (2011).

En una entrevista con el diario “El País”, Carr admite que “la red nos permite mostrar nuestras creaciones, compartir nuestros pensamientos, estar en contacto con los amigos y hasta nos ofrece oportunidades laborales”. Ello, entre otras cosas que también menciona en su libro y que se ampliarán luego. “No hay que olvidar que la única razón por la que Internet y las nuevas tecnologías están teniendo tanto efecto en nuestra forma de pensar es porque son útiles, entretenidas y divertidas. Si no lo fueran no nos sentiríamos tan atraídos por ellas y no tendrían efecto sobre nuestra forma de pensar”, agrega.

Sin embargo, sus palabras también denotan cierta visión que podría ser tomada como apocalíptica.

“La ciencia habla claro en ese sentido: la habilidad de concentrarse en una sola cosa es clave en la memoria a largo plazo, en el pensamiento crítico y conceptual, y en muchas formas de creatividad. Incluso las emociones y la empatía precisan de tiempo para ser procesadas. Si no invertimos ese tiempo, nos deshumanizamos cada vez más. Yo simplemente me limito a alertar sobre la dirección que estamos tomando y sobre lo que estamos sacrificando al sumergirnos en el mundo digital. Un primer paso para escapar es ser conscientes de ello. Como individuos, quizás aún estemos a tiempo, pero como sociedad creo que no hay marcha atrás”. (El País 2011)

De hecho, no todos opinan igual. David Casacuberta, especialista en nuevas tecnologías y cambios sociales, recoge un pasaje del libro de Carr para rebatir su argumento: el que hace mención a una parte del Fedro de Platón. “(La escritura) implantará el olvido en sus almas”, increpaba el rey Thamus al dios Thot, quien le había concedido a los humanos el don de la escritura. De más está mencionar el desenlace. El mismo que ocurrió con la televisión, el cine, etc. Para Casacuberta, solo se trata del “eterno miedo a lo nuevo”. Y argumenta: “Nuestro cerebro no funciona secuencialmente, página a página, sino enlazando conceptos, como los hiperenlaces en Internet” (Público 2011).

c. La digitalización

Ya hace 16 años se planteaba que la palabra ‘digital’ dejara de significar simplemente lo opuesto a ‘análogo’, y se esbozaba que sus implicancias se tornarían, inevitablemente, intrínsecas al individuo. Así lo dejaba entrever Nicholas Negroponte en su libro “Ser digital”⁷, al plantear de arranque, en la misma carátula de la obra, el contexto que se estaba presentando: “El futuro ya está aquí, y sólo existen dos posibilidades: ser digital o no ser”.

¿Qué es la digitalización? Para Negroponte “digitalizar una señal significa tomar muestras de la misma que, estrechamente espaciadas (en composición cerrada), pueden ser usadas para reproducir una réplica en apariencia exacta” (Negroponte 1995: 22). Dicho de manera más simple: es la conversión de la señal análoga en digital, la descomposición de ésta en un conjunto de números (dígitos o códigos binarios) que luego el ordenador almacena y manipula.

d. Lo digital cotidiano

Puesta en práctica, la digitalización está muy presente en nuestras vidas, y para bien. No sólo, por ejemplo, al momento de usar la computadora con fines laborales, sino en usos más cotidianos, como el celular (mensajes de texto, correo electrónico, ahora con Internet incluido), la televisión digital, la Internet, el software, el iPod, el iPad, las laptops, etc.

En el libro anteriormente mencionado, dicho autor plantea algunas razones básicas para defender la llegada de la digitalización. Entre ellas, destaca su capacidad para corregir errores, la compresión de datos, la mejoría de la calidad de los registros de imagen, audio y video, la anulación de la limitación demográfica, la asincronicidad de los mensajes y la rapidez de éstos, todas estas características que también definen la situación actual, aunque con visibles diferencias en la capacidad de almacenamiento, rapidez y funcionalidad, lo que a su vez conlleva a un cambio en la manera de hacer las cosas, de vivir las cosas.

Detengámonos un momento, entonces, para trasladar estos conceptos a hechos cotidianos 14 años después de la publicación del mencionado libro. Un solo ejemplo para cada una de estas nociones basta para graficar el contexto en el que vivimos: con la computadora se puede corregir una y otra vez un texto, así como tener cuantas copias se quiera del material; el USB (primero de 1 GB, luego de 2, 4, 8 GB, etc.), que permite el almacenamiento de todo tipo de información en un

⁷ Negroponte (1995).

pequeño aparato; el correo electrónico, que permite establecer una comunicación atípica entre las personas, ya que los mensajes se envían y se reciben en momentos muy distintos, aun así el canal del mensaje sea bastante rápido; y la expresión más contundente del mundo digital de hoy: la Internet, cuyas aplicaciones, como el MSN y las redes sociales, habilitan la comunicación instantánea y una nueva interacción entre las personas desde distintas partes del mundo.

Existen muchos otros ejemplos. El celular es uno de ellos, que ahora tiene funciones para tomar fotos y video y almacenarlos, y luego descargarlos a la computadora. Tienen Internet incorporado y hasta funcionan con lo que se conoce como touch-screen (ya no se necesitan mouse ni botones, estos han sido suplantados por nuestros dedos cuando tocamos la pantalla). Las aplicaciones de todo tipo y para todo uso (como Instagram, editores de video, Foursquare, linternas, para cocinar mejor, etc.) hacen que nuestra vida sea verdaderamente más ‘fácil’, más accesible, que todo esté más al alcance.

Ahora se habla mucho de la televisión digital, mientras escuchamos música por el iPod, trabajamos en una laptop, una Palm o una iPad.

Todo esto puede sonar demasiado ‘geek’, pero es más cotidiano de lo que se piensa. Prueba de esto se puede ver día a día en el Facebook y Twitter. La gente muestra lo que hace en el instante, a través de fotos o videos ‘subidos’ con sus ‘smartphones’. Y esto va aún más allá ahora que cada vez más noticias se producen a partir de imágenes o informaciones enviadas o rescatadas de los ciudadanos, lo que algunos llaman “periodismo ciudadano”, un término aún en debate.

Cabe recordar la película “Volver al futuro”, la tercera parte. En una escena, el protagonista llega a casa y prende el televisor. En una misma pantalla, ve varios canales distintos, sin causarle ningún problema. Algo así sucede hoy en día: la gente ‘tuitea’ lo que va viendo en la televisión, mientras también revisa otras cosas en su laptop, escucha una canción en YouTube y espera a que cargue un video. Eso será ‘retuiteado’ y quizá se creen grupos en Facebook al respecto. Acaso estaba conectado a Skype y entonces alguien lo veía hacer todo.

e. Definición de cultura digital

Pero no se trata de un cambio sólo en dispositivos o gadgets. Se podría hablar también de un cambio a nivel macro. Por ejemplo, la misma economía ha sufrido una evolución. Desde lo más

cotidiano, como las tarjetas de crédito y débito (que utilizan sistemas electrónicos y que ahora tienen claves digitales), hasta la manera de hacer economía.

Así lo confirma José Luis Brea en su libro “Cultura_RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica”. En el capítulo referido al capitalismo electrónico, Brea afirma que:

“... si se cumple una verdadera mutación en la forma que para nosotros adopta esa función antropológica que llamamos cultura, ellos es únicamente posible porque no es sólo la arquitectura del dispositivo-memoria (en que ella ejecuta su “argucia teológica”) la que adquiere una forma nueva: también lo hace el entramado que regula y administra el orden social de sus intercambios, su economía.

Digamos que ella también deviene RAM, se hace economía_RAM. Y ello en virtud de una transformación muy evidente y decisiva: que poco a poco –y al igual que ocurría en el registro de los dispositivos-memoria- ella abandona el territorio del objeto, de la inscripción de objeto (podríamos decir), para articularse en exclusiva sobre el flujo, sobre la distribución red, sobre la pura tensión en línea –en tiempo real- de la libre circulación de los flujos de significancia, inmateriales” (Brea 2007:24).

Y es que las empresas, en este nuevo contexto, no sólo se ven obligadas a utilizar tecnología digital, sino que tienen que ser digitales. Por ello, la mayoría de ellas existe también en la Internet. Otras, inclusive, sólo existen allí. No tienen un espacio físico convencional de una empresa; se dedican a comprar y vender a pedido, o a producir cosas pequeñas también a pedido, es decir, una microempresa.

Y así como la economía ha evolucionado en este aspecto, también otros campos como la política, por ejemplo, han sabido utilizar las herramientas digitales para el ejercicio de sus funciones. Las páginas web sirven como plataforma para que el público tenga acceso a la información pública y poder fiscalizar el trabajo de los funcionarios. Las campañas presidenciales se han basado en las redes sociales para exponer sus planes de gobierno y sus ideas, así como para comunicarse con sus seguidores y hasta emitir opiniones que luego son rescatadas por los medios de comunicación. La política ya es 2.0.

En este contexto, empieza a ser evidente que tenemos que conocer las herramientas digitales, saber cómo y para qué utilizarlas. Y esto debería realizarse desde niños, en el colegio. Tomás Maldonado, en su libro “Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital”, establece dos formas de introducirse a lo digital.

“Quisiera exponer algunas reflexiones relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías informáticas –dicho brevemente, del ordenador- en el ámbito escolar. Y aquí por escuela no entiendo sólo la escuela formal, o sea, ese lugar físicamente circunscrito en el que se encuentran educadores y educandos para impartir o recibir instrucción y formación, sino también la que los expertos llaman escuela paralela, es decir, el complejo y articulado conjunto de realidades de todo tipo que fuera de los marcos de la escuela formal desempeñan un importante papel en los procesos educativos en un amplio sentido. Me refiero, concretamente, a esa galaxia de lugares formativos en los que de una u otra forma se desarrollan los procesos de culturización de los actores sociales, de interiorización de valores, creencias, opiniones, preferencias y hábitos” (Maldonado 2007: 181).

¿Y dónde se desarrolla esta llamada escuela paralela? ¿Qué instituciones y espacios le concierne?

“Sin embargo, la escuela paralela no es, en su interior, homogénea. Junto a las instancias digamos, más tradicionales, como son la familia, la prensa, las iglesias, los partidos políticos, las estructuras empresariales, las organizaciones culturales, sindicales y deportivas, los lugares de trabajo, etcétera, se hallan otras, de más reciente surgimiento, vinculadas al rol generalizado que han asumido en nuestra sociedad los nuevos medios de comunicación e información. Piénsese en la televisión, así como en el vasto abanico de prestaciones ofrecidas por el ordenador y su entorno” (Maldonado 2007: 181).

Así, y teniendo en cuenta el cotidiano mundo de videojuegos e Internet (ahora también hay videojuegos en línea) que acompañan a los niños y adolescentes, resulta innegable la necesidad de que el colegio no se quede atrás en el aprendizaje tecnológico y también intelectual que están interiorizando los niños a través de lo digital y la Internet.

Otros autores como Biondi y Zapata advierten sobre el error que constituye una educación aún basada en la cultura de la escribaldad, cuando los niños sólo saben de la electronalidad.

Nuevamente, insistimos en que el soporte no lo es todo para poder hablar de ‘cultura’. Y es que, como dice David Casacuberta: “Por ‘cultura digital’ queremos decir algo más que ‘cosa hecho con un ordenador’: estamos también apuntando a una forma concreta de tratar el material, a un estado mental determinado en la forma en que el artista construye su producto y el público interactúa con él” (Casacuberta 2004: 4).⁸

Como dice Luis Galindo, “la cibercultura en tres dimensiones sistemáticas: la de la información, la de la comunicación y la del conocimiento”, pero hay que tomar en cuenta que “es una metacultura que incluye a la cultura y la reorganiza”. Es decir, adopta la cultura de cada uno, de cada grupo humano, y se crea una nueva, al romper los espacios físicos.

En ese sentido, Rocío Rueda concuerda: “... en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc.”. Así, nuestra forma de ver el mundo cambia y se inserta en nosotros, entonces, una nueva mentalidad (el cambio cognitivo antes explicado).

Raúl Firacative apoya a Casacuberta cuando dice que “el error que debe ser superado (es) confundir la comunicación con sus elementos tecnológicos, además de comprender que ‘lo digital’ de la cultura no está en computadores más veloces, ni en más programas multimedia, ni en los hipertextos más especializados. La era digital es un estado mental que debe ser promovido desde la escuela orientado hacia la verdadera interactividad de las ideas entre las personas y, por ende, de apertura a la diversidad de opiniones”.

⁸ Artículo cedido por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el Boletín GC: Gestión Cultural N°10: Cultura Digital, diciembre de 2004. Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/culturadigital/DCasacuberta.pdf>

f. Características de la cultura digital

i. Tiempo y espacio

Y es que, efectivamente, estas nuevas tecnologías basadas en lo digital (como lo hicieron otras en su momento) implican un nuevo planteamiento de los comportamientos y las estructuras mentales. Surgen nuevas acepciones de conceptos supuestamente rígidos, como el espacio y el tiempo. Pero no sólo de estos. Y, entonces, cambian también los hábitos. Lo dice José Luis Brea en el libro “Cultura _RAM”, antes citado, refiriéndose a la nueva forma de entender y vivir el tiempo presente:

“En las memorias de red (memoria RAM, de ahí el título de la publicación) habla sobre todo el tiempo-ahora de la sincronía: el presente, la plena y efímera actualidad. Nos hablan los semejantes, los coetáneos, nuestros hermanos de siglo, de instante, de época: todo aquello que copertenece a un mismo tiempo-ahora y levanta como blasón orgulloso los signos de su tiempo, la lengua de su ahora, la afirmación satisfecha de habitar el filo inasible y siempre desplazado del presente, del glorioso y pasajero ahora. Ese no-tiempo móvil en que la humanidad tiene su única verdadera casa real, actual, todo su reto, ese escenario tan poco domesticable y rebelde, en el que únicamente la juventud se reconoce como en su hogar propio” (Brea 2007: 19).

Quizá mayoritariamente los jóvenes sientan como propio este nuevo contexto, pero en realidad es algo que atañe también a niños y adultos. La cultura digital poco a poco se apodera de todos, aunque muchos aún seamos sólo migrantes en este fenómeno (concepto que se desarrollará más adelante).

Negroponete tiene una visión similar a la de José Luis Brea. “La vida digitalizada incluirá muy pocas emisiones en tiempo real” (Negroponete 1995: 170). Y es que la digitalización ha encontrado no sólo un nuevo tiempo en el cual desarrollarse, también un nuevo espacio.

Para entender mejor esto, es interesante remitirnos a lo que menciona Lebbeus Woods en su texto “La cuestión del espacio”:

“En el campo de las ciencias sociales, se suele discutir el espacio en función de la presencia del hombre en él. En arquitectura, sin embargo, son las cualidades abstractas del espacio las que se destacan. (...) Uno de los clichés asociados con este enfoque es que el espacio se diseña para ser funcional, lo que significa, en la jerga de los arquitectos, dar a todos los espacios que diseñan una forma pensada para un ‘programa’ de uso humano. El arquitecto es un funcionario en una cadena de mando cuya tarea más importante consiste en calificar espacios que, de otro modo, quedarían abstractos y ‘absurdos’, con ‘funciones’ que en realidad son instrucciones a la gente sobre cómo han de comportarse en determinados lugares y momentos” (Woods 1998: 317)⁹

¿Existe un nuevo espacio basado en las tecnologías digitales? Según los autores, sí. A este nuevo mundo se le conoce como mundo virtual o ciberespacio. Según Guillermo Gibson, en su libro *Neuroamancer*, “el ciberespacio es el mundo digital construido por las redes de ordenadores, en particular, Internet”.

Para Nelson Manrique, “el ciberespacio representa la abolición del tiempo y el espacio real” (Manrique 1997: 249).¹⁰ Él pone un ejemplo bastante cotidiano: al ingresar a la Internet, uno navega por la web saltando de un sitio a otro mediante links (vínculos a otras páginas); estos sitios suponen la repartición de la información que uno encuentra en computadoras por todo el mundo. Es decir, no importa dónde esté la otra computadora; no interesa en qué momento uno se conecte o desconecte, información siempre va a existir y va a estar al alcance de todo usuario.

Dos ideas se deben precisar de lo dicho anteriormente. Este nuevo espacio, entonces, carece de componente geográfico: todos somos ubicables y todos estamos disponibles para comunicarnos. Ahí entra a tallar la segunda idea: nos comunicamos mediante un nuevo concepto de tiempo que se entiende de dos maneras: simultánea y anacrónicamente. Una se puede explicar, por ejemplo, con el chat: los mensajes son en el momento; la otra mediante el correo electrónico: recibimos y respondemos correos a distintos momentos, sin dejar de ser una conversación fluida.

ii. Interactividad

⁹ En: ARONOWITZ, MARTINSONS Y MENSER. *Tecnociencia y cibercultura*. Barcelona: Paidós.

¹⁰ Manrique (1997).

Sin embargo, una pregunta salta a la vista: ¿y las videoconferencias y los programas radiales, televisivos y por Internet emitidos en vivo y en directo, no serían justamente emitidos en tiempo real pero a través del ciberespacio? Manrique respondería que no. “El enlace por redes supone un tipo de relación cualitativamente distinta porque posee una característica fundamental de la que carecen las tecnologías anteriores: la interactividad” (Manrique 1997: 249-250).

Y es que en este nuevo espacio el arquitecto que mencionaba Wood es cada usuario. Es decir, todos los usuarios son arquitectos. Y mediante lo que producimos y consumimos en la Internet establecemos nuevos hábitos de comportamiento. Estas nuevas prácticas se basan en la manera como interactúan los usuarios.

¿Y qué es la interactividad? Pues la capacidad del usuario para interactuar con lo que se le ofrece. En este caso, la interacción entre el usuario y el ordenador. Carlos Scolari, en el libro “Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales”, presenta las implicancias de esto:

“Todas las interfaces (no sólo la de las máquinas digitales) son cotidianamente percibidas, interpretadas y actualizadas por sus usuarios de la misma manera que cualquier otro sistema semiótico. Las acciones de los usuarios, las secuencias de operaciones ejecutadas en la pantalla interactiva y los recorridos dentro de los entornos virtuales participan en la producción de sentido. Si en los textos tradicionales de la cultura escrita o audiovisual el trabajo interpretativo del lector o del espectador se volvió visible después de varios años de investigación y debates teóricos, con el afianzamiento de los estudios sobre la recepción, en los entornos interactivos resulta evidente de inmediato cómo el usuario construye el texto durante la interacción” (Scolari 2004: 103-104).

¿Y cómo lo hace? Mediante una “gramática de la interacción que incluye los botones e ‘iconos’ para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer. La confluencia de estas tres gramáticas –textual,

gráfica e interactiva- delimita un territorio dentro del cual el usuario desplegará sus recursos perceptivos, semióticos y cognitivos” (Scolari 2004: 105).

Para Sheizaf Rafaeli, en el texto “Interactivity: From new media to communication”, la interactividad es "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

Un buen ejemplo de lo que menciona Rafaeli son los comentarios que ingresan los usuarios a partir de un video, imagen, audio o texto que se le presente, los cuales pueden convertirse en debates con la intervención de los mismos autores.

iii. Prosumidores

Scolari establece hasta 4 niveles de interacción entre el usuario y el ordenador.

“En el último medio siglo, la relación persona-ordenador se ha expresado mediante diferentes dispositivos de interacción (instrucciones alfanuméricas a través del teclado, manipulación de objetos virtuales en las pantallas, inmersión en entornos virtuales, etcétera). Cada uno de estos dispositivos ha generado una metáfora de la interfaz, una construcción retórica que ilumina algunas propiedades del objeto ‘interfaz’ y esconde otras. La metáfora funciona como un agente modelador de la percepción, guiando las acciones de diseño y el uso del sistema de interfaces. (...) Hemos examinado cuatro metáforas de la interfaz: como diálogo-persona (metáfora conversacional), como extensión o prótesis del cuerpo del usuario (metáfora instrumental), como superficie osmótica que separa/permite el intercambio hombre-computadora (metáfora superficial), como entorno de interacción hombre-computadora (metáfora espacial)” (Scolari 2004: 82-83).

Ojo que se ha estado mencionando la palabra ‘usuarios’ y no receptores, con lo cual ya se da por hecho la nulidad del modelo de comunicación tradicional (emisor-mensaje-receptor, y un posible feedback). Hoy se habla de ‘prosumidores’: usuarios (antes receptores) que ahora también son productores de contenidos (antes emisores), y que encuentran en la denominada Web 2.0 su

espacio para desarrollarse. Así, ya no se puede hablar sólo de un mundo virtual, sino de una sociedad virtual.

iv. Una sociedad de la información

Y ya que provenimos de una sociedad de consumo, resulta válido preguntarnos: ¿y qué consume esta sociedad virtual? Información. Y no sólo la consume, también la produce. Las personas cada vez más quieren obtener información al instante y también generar contenidos que puedan ser aprovechados por una persona “X”. La sociedad virtual es, entonces, la sociedad de la información.

Según Eduardo Villanueva, “en una sociedad de la información, la creación, el uso, comercio y manipulación de la información toma un lugar fundamental en el desarrollo de las interacciones sociales, y por medio de ellas, redefine la sociedad a partir de estas actividades (...) Una creación humana, la información, define nuestro hacer y nuestro crear; nuestro futuro vuelve a estar bajo nuestro control y no depende ya de factores externos”. (Villanueva 2005: 43-44)

Guy Morleghem establece siete características para esta sociedad de la información.

1. Una abundante cantidad de datos disponible a todo momento.
2. La presencia de las comunicaciones en su desarrollo (al igual que con la radio y televisión).
3. Distancia cercana: podemos entablar una comunicación con personas de cualquier parte del mundo al instante. Y puede que ni siquiera sepamos dónde se encuentra físicamente esa persona.
4. La comunicación convencional es reemplazada por una nueva lógica comunicacional: los receptores ahora también son emisores (utilizando los términos antiguos). Los usuarios de esta sociedad de la información son tanto productores de contenidos como consumidores de información (‘prosumidores’).
5. La abundancia de información hace que se le vea como una posibilidad para la educación y el intercambio cultural. Y así, sin embargo, el ciberespacio no soluciona los problemas del mundo.

6. La cantidad de información tan abundante puede entenderse como sobreinformación: una parte no es útil y gran parte resulta prescindible. Frente a ello, son necesarios aprendizajes específicos, no simplemente navegar.
7. Esta sobreinformación tiene mayor porcentaje de contenidos comerciales, antes que producciones personales. Es decir, reina la publicidad y el consumo, opacando el intercambio de conocimientos.

Y luego, el mismo Morleghem se aventura a mencionar otras características, pero más específicas en el tema de la información y las nuevas tecnologías¹¹. Estas son:

1. La información, como energía inmaterial e inagotable, es la nueva base de la economía. El nuevo recurso primario es el saber, y ahora se realizan grandes exportaciones de productos culturales mediáticos.
2. Exuberancia.- Abundante cantidad de datos.
3. Cambios en la información.- Nuevo concepto: no sirve sólo para estar enterados; constituye también un activo empresarial, una herramienta para actuar según ella.
4. Un mundo digitalizado.- Cualquier tipo de información (papel, foto, video, audio, etc.) puede ser convertido a dígitos. Y no sólo eso: puede ser homogeneizado en un mismo producto.
5. Desigualdad. La conocida 'brecha digital': los que tienen acceso a toda esta información y los que no.
6. El imperio de las redes y flujos.- La información es transmitida con una inmediatez sin precedentes, a través de las redes, la autopista de la información.
7. Una vida globalizada.- Las fronteras son difusas. En el ciberespacio casi desaparecen las barreras geográficas. Todos los usuarios estamos conectados y es que como si todos estuviéramos en el mismo lugar.

¿Y cómo se distribuye toda esa información? Pues a través de páginas web, sobre todo. En un principio, eran al estilo convencional de la comunicación. El usuario sólo leía, escuchaba o veía. Eso, ahora, ha cambiado por completo. EL nuevo panorama presenta, como se mencionó anteriormente, a un usuario consumidor y también productor. La web ha tenido que cambiar para que ello sea viable. Las redes sociales también han formado parte de este cambio.

¹¹ Morleghem 2004: 27-30.

v. Web 2.0

Esta sociedad de la información, bajo la batuta de la web 2.0., permite a todos los usuarios estar en iguales condiciones. La página de Microsoft en español dice que “la web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. (...) Se han convertido en prosumidores (...) La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional” (Microsoft: consulta 2009)¹²

Sobre este tema, Cristina Mouriño menciona en su texto “Un acercamiento a la sociología del emisor en la web 2.0”:

“La universalización de Internet y la aparición del denominado software social, que alude a aquellos recursos que promueven la interacción de usuarios geográficamente dispersos, han provocado un cambio de paradigma en la comunicación.

Si hasta ahora el papel del emisor (periodista y medio) era absolutamente intocable, ahora los usuarios han tomado el poder de la Red y han asumido un rol activo, que les permite no sólo responder a los mensajes que lanza el emisor, sino también participar en el flujo comunicativo y en la producción de contenidos” (Mouriño 2008: 528).¹³

En realidad, se trata básicamente de cualquier información, no necesariamente noticias. Y las plataformas para lograrlo son diversas, ya no sólo páginas webs. Grandes ejemplos son los blogs, donde cualquier usuario puede crearse uno y ‘postear’ contenidos multimedia; YouTube, donde los usuarios ‘cuelgan’ videos muchas veces hechos por ellos mismos; el Fotolog: una especie de diario fotográfico; el Flickr, equivalente a YouTube en fotos, y muchos otros.

¹² http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/web_2.mspx

¹³ En: Flores Vivar, Jesús Miguel ed. Biogalaxia y periodismo en la red : estudios, análisis y reflexiones. Editorial Fragua. Madrid: 2008.

Lo importante es que en todos ellos se presentan los conceptos de multimedia e interactividad (ya mencionado antes), básicos al momento de definir la web 2.0. Todos tienen videos, fotos, audios y texto. En todos hay comentarios de otros usuarios, hay participación.

vi. Redes sociales

Aquí es imprescindible mencionar a las redes sociales. Tanto Facebook como Twitter, Hi5, YouTube, MySpace, etc. intensifican todo lo anteriormente mencionado, de manera tal que pareciera que uno ya casi no necesita salir de su casa para saberlo todo. Basta conectarse para ver qué hizo cada quién, dónde estuvo, qué le gusta, cómo es, con quiénes se reúne y mucho más. No sólo con personas, también instituciones, empresas, todos tienen cuentas mediante las que informan lo que hacen, lo que les gusta, lo que quieren compartir.

Las conversaciones; el debate en línea; la información en tiempo real sin espacios; la producción, divulgación y recepción de información; textos, fotos, videos, infografías, dibujos, animaciones; todo en una sola plataforma.

El auge de Internet en los teléfonos móviles y la creación de aplicaciones para éstos ha expandido lo anterior y lo ha llevado a instancias insospechadas. Básicamente, puedes saber todo de alguien, comunicarte, generar contenido, lo que sea, en cualquier lugar y momento.

Rocío Rueda, en una de las características que otorga a la “cibercultura”, explica los cambios de las dinámicas políticas de la sociedad. En uno de los puntos dice que “se matiza la centralidad del espacio público urbano de interacción cara a cara, así como la llamada esfera pública, y se promueve una nueva provista por la inmaterialidad de las redes electrónicas (ejemplo de ello son espacios como Facebook, Flickr, mySpace, etc.)”. Y en el siguiente se agrega que “las prácticas sociales se constituyen en torno a valores culturales, modos de vida y construcciones de sentido (más allá de intereses de clase o sectoriales) y en oposición a modos de organización y comunicación verticales, burocráticos y rígidos, de ahí que se privilegie la adopción de un tejido organizacional y comunicativo en red”.

Las redes sociales, cuando trascienden el ambiente privado y van más allá del perfil de una empresa o institución, pueden ser herramientas muy poderosas para la creación o reforzamiento

de marcas, para el marketing, para la relación entre compañías y clientes. Una nueva lógica se instaura en distintos niveles.

Y ni qué decir de programas como Second Life. Aquí ya se podría hablar de una 'realidad virtual'. Una segunda vida donde uno tiene otra apariencia, otros comportamientos, conoce a otras personas, frecuenta otros lugares, posee más o menos dinero, tiene otras cualidades, virtudes y defectos muy distintos, entre otras características. Otra persona, prácticamente. Esto ya sería la cúspide de la cultura digital. Existen incluso casos de personas que se enamoraron y casaron a partir de que se conocieron allí.

vii. Nativos y migrantes

Finalmente, es necesario puntualizar que no todos están inmersos en igual medida en esta nueva cultura. No todos navegan por el ciberespacio de la misma manera y frecuencia que otros. No todos están posicionados en el mismo lugar en la sociedad de la información.

De allí que se haga la distinción entre los considerados nativos y los migrantes. Los primeros son los que han nacido y están creciendo y desarrollándose con la Internet, la Web 2.0. Sus formas de pensar e interactuar en la sociedad están inmersas en una sociedad digital, y el proceso cognitivo del que se habló en el primer segmento es parte de ellos desde su formación. Ellos son seres digitales. Entienden el mundo de esta manera. La cultura de la escribaldad no es más para ellos, ni siquiera la han conocido realmente. No se pueden desenvolver bien de esta última manera. Por eso es que incluso hay autores que reclaman un cambio urgente en la educación, que vaya más allá de instalar computadoras en las escuelas y universidades.

Los otros son los que han aprendido o están aprendiendo a convivir dentro de ese nuevo universo. Han adoptado sus prácticas por necesidad, pero no necesariamente las han interiorizado.

II. PERIODISMO IMPRESO: BREVES PUNTUALIZACIONES Y LA LLEGADA DE INTERNET

a. Noticia

Fraser Bond, profesor del departamento de periodismo de la Universidad de Nueva York, escribe en su libro “Introducción al periodismo”, citando a Eric Hodgins de la revista Time: “Periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente” (Bond 1965: 17)

Tal definición es introductoria, pero no resulta del todo exacta. Y es que más que información, lo que el periodismo produce es noticia. No toda información lo es, pero sí al revés. Estas son las características que debe tener la noticia para ser considerada como tal (distinciones reconocidas a nivel mundial), las cuales, a mi criterio, se pueden separar en dos categorías:

1. Interés
 - a. Novedad: la información debe ser nueva y despertar curiosidad. Una primicia.
 - b. Controversia: siempre hay al menos dos partes opuestas involucradas.
 - c. Interés humano: genera una reacción afectiva, emocional, en los lectores.
2. Importancia
 - a. Relevancia: Es una información significativa para el lector.
 - b. Proximidad: temas con los que el lector se sienta más identificado.
 - c. Prominencia: personajes públicos, mediáticos, siempre son más llamativos. Hay excepciones: personajes pintorescos y desconocidos pero con algo importante que contar.

Como se ve, todas están enfocadas en el público. De ahí a que sea necesario determinar el público objetivo al que el medio se va a dirigir, para luego establecer qué hecho es noticioso -interesante e importante- para sus lectores. No hay que perder de vista, además, que el lector toma decisiones a partir de la información que se le brinda.

b. Funciones y deberes

La noticia no cumplirá al 100% su rol si no va de la mano de principios que obliguen a que ésta esté en función del público y no de quien produce y publica la información. Es decir, es un deber dejar en claro que su función máxima es informar al lector con la verdad. Teniendo en cuenta la definición de Fraser y los apuntes de la noticia antes explicados, se pueden establecer las funciones y los deberes del periodismo. Fraser menciona las siguientes funciones: informar, interpretar, guiar y divertir¹⁴. Él mismo establece los siguientes deberes básicos:

1. Independencia: el periodismo no debería estar en función de intereses particulares, ni empresariales, personales o del Estado.
2. Imparcialidad: siempre tiene que incluir todas las versiones de un mismo hecho, a todos los involucrados. De ahí la importancia de siempre cotejar los datos, cruzar la información.
3. Exactitud: los datos deben ser precisos, apegados a lo que realmente sucedió, sin obviar ni agregar nada.
4. Honradez: la verdad es un valor básico del periodismo. Éste debe actuar siempre de buena fe.
5. Responsabilidad: tiene un deber con la comunidad hacia la cual se dirige. La realización de grandes coberturas noticiosas debe tener como fin el beneficio del público.
6. Decencia: el fin no justifica los medios. Atentar contra la vida privada de las personas o utilizar medios ilícitos para obtener una información no es justificable.

c. Secciones, organigrama de producción y fuentes

Para guiar mejor al lector, un producto impreso se divide en secciones. Cada medio las llama a su manera, pero básicamente son las siguientes: política, locales, regionales, internacionales, economía, tecnología, deportes, cultura y espectáculos, suplementos. Según los índices de lectoría, cada una de ellas tendrá mayor o menor espacio.

¹⁴ BOND, Fraser. Periodismo. Editorial Limusa-Wiley. México: 1965. 19-21.

Dentro de cada sección, cada periodista es dueño de la noticia en la que trabaja. No está de más resaltar, en este punto, que el contenido presentado es, en su mayoría, tema del día anterior. Hasta hace no mucho (incluso muchas veces se continúa haciendo) lo que se publicaba en los periódicos contaba la historia como si el lector recién se diera por enterado.

Ante el crecimiento de la televisión, y sobre todo de Internet, el ejercicio periodístico se ve amenazado y se plantea si debe continuar tal cual o si debe diferenciarse de las ediciones televisivas y digitales, que informan el mismo día de los hechos.

Allí entra a tallar de lo que se jacta el periodismo impreso, y lo que lo diferencia, por ejemplo, de los medios digitales: tener un día de trabajo permite contrastar fuentes, presentar a las distintas partes de un mismo tema, hacer más entrevistas, incluir más información y propia de la que se maneja en el día, profundizar más los temas, aunque no siempre se aproveche esto.

Para ello es necesario manejar varias fuentes, sobre todo oficiales: en el Congreso, Palacio de Gobierno, Ministerios, partidos políticos, etc., si se trabaja en política; en la Federación de Fútbol, IPD, un club o liga, si se trabaja en deportes. Además, siempre sirve tener como fuente a personas que no laboran dentro de los órganos oficiales, pero sí con ellos, o conocen a gente de ese entorno y tienen conocimiento del tema y pueden brindar pistas al periodista.

Para contactarlas y mantener comunicación constante se pueden utilizar diversos canales, sobre todo ahora, con el auge de la cultura digital. El encuentro, el teléfono y el correo físico dejaron de ser los únicos medios. Atrás quedó el fax (se utiliza muy poco) y se masificó el uso de los celulares y del correo electrónico. Con el Internet empezaron a surgir nuevos canales: Messenger, Facebook, Twitter, etc. Los avances tecnológicos han permitido la creación de nuevos dispositivos móviles, como el iPod, el iPad, la laptop y notebook, el mp4, los Blackberry y el iPhone. Con la incorporación de Internet en estos dispositivos y los propios canales de comunicación de algunos (el chat del Blackberry, por ejemplo), la comunicación se ha vuelto cada vez más accesible en cualquier momento y con quien sea.

Lo anterior a nivel de personas, pero las fuentes también deben ser documentos impresos y digitales, audios, videos, fotos. Los medios de comunicación, bajo cualquier plataforma, también son fuentes. Los blogs, de igual manera.

No se debe perder de vista que es necesario que el texto redactado pase por varias manos antes de su publicación. Las instancias, al menos en el diario El Comercio, son las siguientes: redactor – editor – control de calidad – editor – mesa central de edición – editores centrales de información.

Tal como se explica en la publicación de dicho diario “La huella del decano”, la ruta de la noticia tiene hasta 14 pasos: 1) los editores de cada sección elaboran el cuadro de comisiones y asignan las notas a sus reporteros; 2) los editores se reúnen con los jefes de redacción y se discuten los temas del día; 3) las móviles coordinan las comisiones y el área de Comunicaciones recopila información de otros medios para que no se pase nada por alto; 4) redactor y fotógrafo se desplazan al lugar de los hechos y cubren la noticia; 5) los periodistas redactan sus informes a su regreso; 6) los fotógrafos hacen lo mismo junto a los editores gráficos; 7) editores, jefes de redacción y editores centrales se vuelven a reunir por la tarde para determinar los temas que irán en primera plana; 8) el departamento de escáner edita y guarda las fotografías escogidas para los diagramadores; 9) la nota redactada pasa del jefe de sección a la mesa de edición para su revisión final; 10) los diseñadores distribuyen los elementos de las páginas; 11) la página “se manda a filmar”; 12) En la mesa de montaje se hace la separación de colores, “la página es insolada en una placa, para después ser colocada en la rotativa”; 13) “la rotativa se mueve incansablemente haciendo su trabajo”; 14) el periódico sale a la venta.¹⁵

d. Nivel gráfico

Lejos de ser un simple adorno, la parte gráfica en un producto impreso se ha convertido en elemento fundamental y hasta prioritario en casos en los que una o varias imágenes son la noticia en sí (de ahí los llamados Fotoreportajes, Fotoleyendas, infografías, etc). El mismo texto obviamente se consume visualmente, por lo que los niveles de lectura son importantes: una noticia se hace más atractiva si está acompañada de titulares llamativos y bajadas contundentes. La diagramación de las páginas debe invitar y no ahuyentar al lector. Una página bien o mal diagramada, bien o mal diseñada, determina si el lector la lee o no.

¹⁵ El Comercio (1997).

e. Géneros

En el medio impreso, los géneros periodísticos son variados. En la actualidad se puede hablar de una convergencia entre ellos. Ya no son tan rígidos, interactúan entre ellos. Pero en general son conocidos de la siguiente manera, tal como lo expresa el manual “Cómo hacer periodismo”, editado por periodistas de la revista Semana¹⁶:

1. La noticia (también conocida como Nota Informativa)
2. El reportaje
3. La entrevista
4. La crónica
5. El perfil

Como se mencionaba antes, hay reportajes que incluyen entrevistas pequeñas; notas informativas escritas a modo de crónica, etc. A los géneros mencionados se podría agregar la columna de opinión, la editorial y la nota interpretativa. Y, como apunte personal, se debería tener en cuenta el fotorreportaje y la infografía. Resulta curioso que en la lista antes mencionada los autores incluyan al ‘Periodismo online’ como género periodístico. A su modo de ver las cosas, lo hacen así porque consideran que es sólo una nueva lógica de redactar. La mayoría de autores no coincide con ellos.

Esta diferencia es sutil dado que los reporteros del medio impreso han empezado a utilizar herramientas similares a los de los medio digitales para obtener una noticia, desde aparatos simples como grabadoras, hasta diversos dispositivos móviles antes mencionados e Internet. Además, ya que la plataforma web permite unir todos los géneros antes mencionados en uno, su presentación es distinta y su publicación muy diferente. Es, como se ha visto en el capítulo anterior, una nueva lógica y no un género del impreso en otra plataforma.

f. Convergencia

La integración de redacciones: impreso y web trabajando en conjunto y no por separado. En el caso específico de El Comercio, el diario que se analiza en esta tesis, la política entre la redacción

¹⁶ Ronderos, León, Sáenz, Grillo y García (2002).

impresa y la web es de convergencia. Se trata de un proceso que ha seguido distintos pasos fundamentales desde el punto de vista de los redactores del papel, desde la colaboración vía telefónica y el dateo de información interno, hasta una política -aún en espera a ser implementada- para que los reporteros trabajen en la redacción online en distintos momentos.

Pablo Mancini, en su libro “Hackear el periodismo: manual de laboratorio”, plantea la integración como verdugo de la guerra Internet vs papel.

“La integración de las redacciones es una oportunidad invaluable para rediseñar la organización de medios (...) Los medios tienen el desafío de volverse empresas mucho más eficientes (...) es, sobre todo, un proceso, no un resultado. Su mayor desafío es diseñar un equipo periodístico integral y encontrar fórmulas de trabajo para atender mercados con tiempos de consumo y soportes cada vez más diferenciados y cambiantes. Estamos migrando de la economía del broadcast (un producto para muchos), a la economía del broadband (muchos productos para muchos)” (Mancini 2011).

g. Periodismo y la cultura digital

Dadas las características sobre el periodismo antes mencionadas, se hace evidente la irrupción de Internet en distintos momentos de la producción de un medio periodístico. Pero la red también nos ha hecho hablar del periodismo electrónico o digital, y diferenciar éste del impreso (incluso ahora llamado “tradicional”). El terreno, sin embargo, no siempre fue así de llano. En un primer momento, las funciones no estaban claras, y el uso que se le daba a la nueva plataforma no era el de mejor provecho. Este apunte también lo hacen Fogel y Patiño.

“Para unos, eran periódicos que se distribuían de un modo más rápido. Para otros, la señal de una radio o una televisión liberada de las ondas y de la obligación de emitir de continuo. Algunos consideraban que se trataba de transmitir la información de las agencias de prensa, directamente del productor al consumidor. Y aun otros pensaban que sólo significaba un añadido a las listas de las noticias más consultadas que Google o Yahoo! actualizan incesantemente” (Fogel y Patiño 2007).

Todos se equivocaron. Y los autores no dudan en decirlo. “En Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores (...) Internet no es un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora (...) La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”.

De ahí que el título del libro de los autores: “La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital”. Ya en el primer capítulo se hacía mención a una nueva etapa que termina la era de una cultura basada en Gutenberg y la imprenta. Si se establece que la cultura de la escribaldad ha llegado a su fin, es inevitable entonces postular que todo –en mayor o menor medida- está sufriendo un cambio. También sucede esto con el periodismo. Y así nace el llamado “periodismo digital” o “periodismo electrónico”.

Es más, si uno se remonta a varias décadas atrás, se puede dar cuenta de que la tecnología y el periodismo han seguido una evolución paralela: éste último se ha ido sirviendo de cada desarrollo tecnológico comunicacional para perfeccionar su ejercicio.

Armañanzas, Díaz y Meso, así como Parra y Álvarez, en los libros “El periodismo electrónico” y “Ciberperiodismo”, respectivamente, presentan los antecedentes de este nuevo periodismo.

Entre los cambios más destacados que mencionan Armañanzas, Díaz y Meso -luego de variaciones en el sistema de impresión y en la composición y montaje de las páginas- está el uso de ordenadores centralizados, con CPU (en español, unidad central de proceso), a finales de los 70, los cuales permitían elaborar textos, corregirlos, y también componerlos y ajustarlos en las páginas desde videoterminals que eran utilizadas por los redactores. Luego, a partir de 1985, estos ordenadores centrales son reemplazados por sistemas modulares, los cuales, además de lo referido a los textos, permitían acceder a bancos de datos, tareas de cálculo, maquetación e, inclusive, ofrecían la posibilidad de la previsión de la gestión publicitaria. Dichos autores terminan por hacer referencia a los nuevos ordenadores personales (la PC) que permiten enviar imágenes y textos desde cualquier parte del mundo.¹⁷

¹⁷ Armanzas, Días y Meso (1996: 43 y 44).

Por su parte, Parra y Álvarez retroceden mucho más y atribuyen el desarrollo del periodismo a cuatro impulsos externos que lo obligó a ‘competir’, a innovar para no quedarse atrás. El primero es el impulso tecno-factual: la imprenta de Gutenberg, que permitió a la prensa escrita desarrollarse a grandes escalas. El segundo es el impulso tecno-económico: la introducción del dinero como valor de cambio en detrimento del modelo tradicional basado en el trueque, que cambia la estructura económica de la sociedad y establece la acumulación del capital “y la subsiguiente capacidad inversora imprescindible para el desarrollo de la empresa informativa. El tercero es el impulso tecno-industrial: la maquinización de la sociedad: el hombre se desentiende en buena parte del puro trabajo manual y puede utilizar ese tiempo para pensar, reflexionar; se incrementa la capacidad productiva y se forma un mercado de bienes y servicios en el que la comercialización de un producto (como lo es la información) obtiene mayor interés; la formación de una clase socioeconómica emergente que busca acceder al producto informativo; y, cómo no, las innovaciones tecnológicas respectivas en la imprenta: desde la impresión planométrica y planocilíndrica (en 1814), pasando por la linotipia (1874), hasta el ordenador (1963) y las impresoras láser (1985). Por último, el impulso tecno-cibernético: Internet, desde sus inicios como Arpanet (red de comunicaciones del Departamento de Defensa de Estados Unidos); el desarrollo de los protocolos TCP/IP (el primero asegura el envío confiable de datos y el segundo es la dirección que cada ordenador tiene en la red); hasta la invención de la WWW (un sistema de intercambio de información, una plataforma que permite el manejo cómodo de textos, audios y videos), y las aplicaciones no menos importantes como el correo electrónico, el chat, la videoconferencia, entre otras, que se manifiestan a través de Internet.¹⁸

¿Cuáles son las características básicas de este nuevo concepto de periodismo que se forja en la red? Guy Morleghem establece 12 distinciones.

1. Producto digital.

Ya no hay papel de por medio. La información llega al receptor a través de bytes que se visualizan en una pantalla electrónica.

2. Hipertexto.

¹⁸ Parra y ÁLVAREZ (Madrid 2004: 23-40).

A diferencia de la lectura secuencial que se realiza en el medio impreso, el hipertexto permite acceder a diferentes páginas o archivos conectados entre sí a través de links o enlaces. Permite, también, acceder a imágenes, videos y audios.

3. Instantáneo.

Se obtiene y se comunica la información de forma inmediata, casi en tiempo real. No hay que esperar al día siguiente.

4. Actualizable.

Está relacionada con lo anterior. Cualquier nueva información se presenta en el instante. Se trata de una renovación de ésta según se vaya generando la noticia. Los hechos van cambiando; la noticia, también.

5. Mundial.

Su llegada traspasa el alcance local y nacional. Mientras se esté conectado a la Internet, todo usuario es receptor.

6. Accesibilidad.

Mientras se cuente con Internet, cualquiera se puede enterar de cualquier información a cualquier instante.

7. Interactividad.

También conocida como retroalimentación, pero a una escala mayor. Es inmediata. Se trasgrede la relación simple de emisor-receptor: el lector (ahora usuario) es más que un receptor pasivo, comenta las noticias, agrega contenidos, incluye links a otras webs, y todos los demás usuarios también lo pueden comentar.

8. Personalización.

La información se presenta de manera personalizada, individualizada. El lector (usuario) puede ir de frente a la información que más le interesa. Inclusive, con ciertas aplicaciones, la información sobre los temas que a uno más le interesan llega a cada usuario sin tener que buscarla.

9. Multimedia.

Congrega al medio impreso (el texto, la infografía, las imágenes), la radio (el audio) y la televisión (el video) en mismo formato.

10. Confiable.

A pesar de la abundancia de páginas web, el usuario deposita su confianza en los medios de comunicación con las que ya está familiarizado.

11. Nueva retórica.

Tiene páginas en vez de secciones (en realidad las secciones se ven condensadas en la página, que contiene las noticias). Desaparece la noticia de cinco columnas, (o seis, según el formato del periódico impreso) que solía ser la más importante, y es reemplazada por la noticia visualmente dinámica. Se coloca en la parte superior, y va acompañada de una tipografía con puntaje más alto o quizá otro color y la posibilidad de incluir una fotografía (o una galería de fotografías), un video, un audio o una infografía que también es multimedia.

12. Gratuito.

Casi todos los servicios que se presentan son gratis. Al menos la información (que es, obviamente, lo que más abunda en los periódicos digitales) es gratuita para todos los usuarios.

Parra y Álvarez, por su parte, reducen a cinco los elementos del también llamado ciberperiodismo:

1. Multimedialidad.- O, más bien, hipermedialidad. “La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento o fija, y se potencia con el hipertexto.
2. Hipertextualidad.- Gracias al lenguaje hipertextual, este periodismo adquiere una característica nueva: la profundidad. Hay una tercera dimensión, hay algo más allá de la superficie de lo que se ve en primera instancia.
3. Instantaneidad.- La información se brinda al instante.
4. Interactividad.- El receptor, ahora usuario, no es un elemento pasivo del proceso comunicativo.
5. Universalidad.- Ya no hay límites geográficos para el alcance del diario.

“En este contexto, el romántico perfil del periodista queda completamente obsoleto e inadecuado para asumir las exigencias y necesidades que demanda el competitivo mercado de la era digital. Multimedia, reciclaje continuo, autodidacta, dominio del inglés, fuerte perfil tecnológico... El ‘ser digital’ que impone la Sociedad de la información –o Sociedad de la Postinformación como sostienen algunos autores- se ha traducido en los últimos años en una obsesión por reforzar el perfil tecnológico y educarse en la manera de Internet y los medios digitales y, como panorama ideal último, desarrollar un trabajo periodístico adaptable a diferentes medios y formatos” (Trillo 2008: 347)¹⁹

Magdalena Trillo, en un texto llamado “El Profesional de la información en la era digital: el perfil del periodista-documentalista”, introduce el valor de lo que ella denomina Documentación y Comunicación para mejorar la calidad del trabajo periodístico. Ella entiende este concepto como un periodista gestor de contenidos, que documenta de manera multimedia lo que sucede en la ciudad y lo transmite por medios digitales.

Pero Internet no solo ha logrado el uso de dispositivos nuevos. Su importancia va mucho más allá, influyendo en la producción de noticias, la presentación de éstas y hasta transformando el modelo de comunicación. Lo dicen Fogel y Patiño, quienes alertan sobre la caída de fronteras tradicionales. En primer lugar, “se deshace la frontera entre los periodistas y la audiencia”. Lo vemos con las publicaciones de fotos, videos y testimonios de los usuarios en medios de comunicación online. Ya ni siquiera es necesario que las empresas le pidan a sus seguidores que les envíen registros de algún acontecimiento; ellos saben que lo pueden hacer y quieren hacerlo. Así se sienten parte del hilo comunicativo. Son ‘prosumidores’.

Zapata, Biondi y Miró Quesada también llaman la atención sobre este punto en “Derribando muros”. Haciendo mención a Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, afirman: “está el acontecimiento y a continuación el ciudadano. A medio camino, dice Ramonet, ya no existe un espejo sino simplemente un cristal transparente. Los avances tecnológicos (Internet, telefonía móvil y otras plataformas) lo han hecho posible”. A esta nueva manera de relacionarse

¹⁹ En: Flores Vivar, Jesús Miguel ed. Biogalaxia y periodismo en la red : estudios, análisis y reflexiones. Editorial Fragua. Madrid: 2008.

con los medios la califican como “un cambio fundamental en el paradigma del patrón de consumo de información del público”.

Ellos insisten en el tema al darle cabida a Jesús Flores Vivar, experto en blogs, periodismo digital y miembro del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI). Él sostiene que “se ha creado en el periodismo, los medios y la audiencia una nueva concepción de la profesión que difiere de lo tradicionalmente conocido hasta ahora, donde rompiendo el modelo de producción de contenidos informativos surgidos de arriba hacia abajo (prácticas del ejercicio de escritura del siglo XVI de Gutenberg) genera un modelo en donde la audiencia crea sus propios contenidos (buenos, malos, regulares, excelentes)”.

“No vale decir ya que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de Internet. Cabe decir que la audiencia tiene el poder (...) la audiencia invirtió la ecuación”, sentencia por su parte, y con mayor determinación, el periodista Pablo Mancini. Nuevamente los ‘prosumidores’: ya no son simples receptores de información, “la amateurización masiva de la producción y publicación de contenidos es un fenómeno irreversible (...) con similares herramientas y tecnologías de las que disponen los publishers, la audiencia se vuelve invencible en la batalla de escala”.

El autor postula: “la audiencia es el contenido”.

“Con el acceso a Internet en entornos públicos, profesionales y académicos –pero, sobre todo, en las pausas de la vida cotidiana y durante los trayectos urbanos desde el móvil-, esa disponibilidad de exposición se transforma, se fragmenta y se expande cada vez más. La batalla por el tiempo se atomiza y se da en múltiples lugares simultáneamente” (Mancini 2011: 22).

Este poder en aumento de la audiencia tiene una consecuencia importante. Mancini presta especial atención a la manera cómo Internet reconfigura el factor tiempo en el periodismo. Antes acostumbrados al ‘prime time’ nocturno de la televisión y al exclusivo momento diurno de los periódicos, con la posibilidad de leer, ver y escuchar noticias en cualquier momento y lugar del día, se hace necesario un replanteamiento de la relación medios-audiencia.

Esta ya no espera a los medios, los busca cuando desea, cuando tiene tiempo, en el bus, mientras se toma un café, en el baño, mientras espera una cita, etc. Los medios deben analizar ahora cómo

llegar a ella, cómo inmiscuirse en su vida agitada y, sobre todo, digital. El ‘in-between time’, o lo que Roberto Igarza, citado por el mismo Mancini, denomina “burbujas de ocio”, lo que “ocurre entre bloques productivos”.

“El tiempo es clave: es una variable crucial en la producción, en la distribución y en el consumo de la información. Pero también lo es ahora en la percepción de la calidad y la excelencia de un producto o servicio informativo (...) Los diseños de nuestros productos editoriales están dirigidos a públicos mapeados por poder adquisitivo y no por hábitos de consumo”. (Mancini 2011: 22)

La segunda frontera que cae es “la que separa Internet del resto de los medios de comunicación”. Estos últimos se proveen de imágenes y declaraciones publicadas en la red cada vez con mayor frecuencia.

Esta nueva plataforma incluso ha amenazado con apropiarse de lo que antes era exclusivo y sagrado de otros soportes. El texto, antes propiedad de los medios impresos, no solo tiene cabida con mayor espacio en la red; también puede ser alterado en su tamaño y mudarse de un lado a otro con un simple copy-paste. “Deja de ser el emperador de los signos para convertirse en una señal anodina, que se muestra en las pantallas de todas las redes”. Y citan un informe de la Asociación Mundial de Periódicos:

“La historia de los periódicos gratuitos y de su implacable desarrollo es, de hecho, la historia de una nueva generación. Se le puede llamar la generación de Internet... Los más jóvenes no asocian la idea de lectura con la de esfuerzo. Para ellos, la lectura es puramente visual, un ejercicio similar al de ver la televisión, la pantalla de un ordenador o de un teléfono móvil”.

“La flexibilidad de la lengua inglesa ya ha creado el término ‘viewpaper’ (diario visual), en lugar de ‘newspaper’ (diario de actualidad), para designar a los diarios que responden a esa expectativa”, agregan por su parte los autores.

En las redacciones también se ha percibido un giro. Un estudio realizado en Estados Unidos, desarrollado por Pablo Boczowski, profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts, analizó la

transición de subir a Internet textos trabajados en una redacción tradicional a ejercer el periodismo desde la red misma. La conclusión fue una ruptura más que una transición.

“Un periódico, subraya el universitario, se elabora alrededor de un grupo de profesionales de prensa que recaban la información fuera de la redacción, dentro de la sociedad, para luego darle forma y publicarla. Sin embargo, una redacción online vive constantemente como un grupo productor de información en un medio donde la producción de las noticias es la tarea de una multiplicidad de grupos distintos que pertenecen o no a la prensa” (En: Fogel y Patiño 2007).

Ya lo decían Armañanzas, Días y Meso en 1996. Ellos ya hablaban del “nuevo profesional” a raíz de las innovaciones tecnológicas.

“Con la renovación tecnológica, el periodista del diario sobre papel ha tenido que modificar sus hábitos de trabajo al asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas: corrección y producción de textos, diagramación, acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos. Estos cambios, a los que ha tenido que ir adaptándose, han sido un paso intermedio para lo que el nuevo periodista, el ‘periodista electrónico’, si se nos permite llamarle así al que tiene que trabajar en contacto con las redes telemáticas, empieza a asumir al enfrentarse ante un nuevo medio. Al igual que el medio electrónico (cuyo futuro aún desconocemos), la figura del nuevo profesional está por crearse; los periodistas tendrán que aprender a trabajar para un sistema multimedia porque van a recibir y emitir información de diferente modo” (Armañanzas, Días y Meso 1996: 46).

Esto ya es una realidad. De ahí a que se hable del periodista ‘multitasking’: redacta, toma la foto, graba el video, colabora con el proceso de una especial multimedia, etc. El texto no lo es todo. Es solo una parte. Un insumo más. A veces ni siquiera es lo que manda. Y esas destrezas, como se mencionó en el apartado sobre las fuentes, también se traslada a la obtención de la información: registro de entrevistas en diversos dispositivos digitales, contactarlas por redes sociales y Google, incluso entrevistarlas por estas vías.

Para la televisión y la radio también empieza a hacer traumático. Las transmisiones en tiempo real vía Internet (‘streaming’) ofrecen más que una mera transferencia de datos; dan la posibilidad al

usuario de comentar online y de participar activamente. Interesante, entonces, la mención que hacen Fogel y Patiño a Nicholas Negroponte, quien en 1955 ya vaticinaba un futuro nada jalado de los pelos: “La tecnología sugiere que, con la posible excepción de los acontecimientos deportivos y de las noches electorales, la televisión y radio del futuro se encauzarán de manera asincrónica”.

Se hace ineludible la nueva configuración de la prensa que está presionando la red.

“El régimen de Internet es mucho peor: erosiona la competencia entre las formas de periodismo, ya sea escrito, audiovisual y, a fortiori, de prensa online. Acaba con las definiciones rígidas del pasado: la radio anuncia la noticia, la televisión la muestra, el diario le proporciona un enfoque (...) en la pantalla, lo específico de cada prensa se convierte en simples variaciones de una única experiencia, el periodismo difundido por Internet (...) La prensa, todos los medios mezclados, van sencillamente a reconstruirse o a construirse en función de las realidades que se han hecho inevitables: la primacía de Internet; la obligación para un medio de organizar su presencia en la red; y, por último, la coexistencia de dos mundos, el real y el virtual, que los periodistas deben cubrir. Éste es el nuevo régimen de la prensa en la era digital”. (Fogel y Patiño 2007)

El contenido también se ha afectado. Lo dejaron bien claro dos periodistas, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, quienes en 2002 redactaron un texto a modo de manifiesto, en el que denunciaban algunos de los recientes cambios en el oficio periodístico que, a su modo de ver, eran perjudiciales. Específicamente, mencionaban cinco rasgos negativos: el fin del ciclo de información y el paso a la publicación ininterrumpida; mayor poder de las fuentes en detrimento del de los periodistas; todos los usuarios son potencialmente productores y difusores de información; la polémica supera a la información, y los temas sensacionalistas mandan y agrupan “a una audiencia dispersa entre los distintos medios”.

La cuestión de la publicación ininterrumpida abre paso a un debate que Mancini tilda de “miedo a la brevedad”. Internet obliga a informar en tiempo real. Lo que antes se escribía durante el día y se cerraba en la noche, ahora es un cierre constante, minuto a minuto, segundo a segundo (en las webs se hace seguimiento detallado de un acontecimiento muy importante; por ejemplo, la final del campeonato o el discurso de Mario Vargas Llosa al recibir el premio Nobel). La pregunta es:

¿esta prisa por publicar implica a priori que el texto, obviamente más corto, pierda calidad? ¿La gente necesita (o quiere) realmente un texto largo para entender e informarse? Él mismo responde:

“La brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. Los contenidos breves, aun cuando no son originales, distan de ser carentes de valor. Más aun: la brevedad es un servicio (...) no sólo obtengo la misma información, sino que la consigo más rápido (...) Menos es más” (Mancini 2011).

Otra pregunta salta a la vista: ¿un texto más breve es menos profundo y, por lo tanto, más superficial? Y si esto es verdad, ¿se pierde calidad si es menos profundo? ¿Lo superficial carece de sentido? “¿La profundidad está sobrevalorada?”, se pregunta Mancini. Allí entra a tallar, nuevamente, Alessandro Baricco, el autor de “Los Bárbaros, ensayo sobre la mutación”. Como una especie de secuela al libro que también se ha utilizado páginas atrás en esta tesis, publicó en 2010 un texto que fechó en 2026, es decir, 20 años después del anterior. ¿El tema? El mito de la profundidad y el sentido como conceptos intrínsecos. “La profundidad no existe, es una ilusión óptica”, asegura Baricco. Y lo fundamenta:

“(...) la inclinación instintiva a interpretar los eventos con términos apocalípticos: la invasión de una horda barbárica que al no disponer del concepto de profundidad estaba (re)disponiendo el mundo en una única y residual dimensión de la que era capaz, la superficialidad. Con la consecuente y desastrosa dispersión de sentido, de belleza, de significados – de vida (...) Pero en realidad lo que estaba ocurriendo, entre miles de dificultades e incertidumbres, era que, abolida la profundidad, el sentido se estaba trasladando a vivir a la superficie de las evidencias de las cosas. No desaparecía, se movía. La reinención de la superficialidad como lugar del sentido es una de las empresas que hemos cumplido” (Baricco 2010).

El sentido de las cosas también se encuentra en la superficie. Ahora lo encontramos ahí. Mejor dicho, en 2026, por lo que estaríamos en pleno proceso. La conclusión de Nicholas Carr, entonces, no es ningún despropósito. Nos podemos haber vuelto más superficiales, y nuestra mente puede haber cambiado, pero es una mutación que no nos hace menos, sólo diferentes.

“Así no parece que hemos renunciado a un sentido noble y alto de las cosas: sino hemos comenzado a perseguirlo con una técnica distinta, es decir, moviéndonos en la superficie del mundo con una velocidad y un talento que los humanos nunca antes habían conocido (...) La superficie es todo, y en ella está escrito el sentido. Mejor dicho: en ella somos capaces de trazar un sentido”. (Carr 2011).

La pregunta que le sigue es: ¿entonces cuál es el verdadero valor del ejercicio periodístico? ¿Cómo medirlo? Mancini, en su propuesta de “tétrada tiempo/audiencia/valor/organización” (tres de estos conceptos ya han sido trabajados páginas atrás), también se detiene en el tercero de ellos.

“La discusión sobre los contenidos de calidad indefectiblemente supone una discusión sobre la réplica, el valor de uso, el valor de cambio de la información y la postura de los medios ante las nuevas formas de consumo, experiencia y reelaboración.

La calidad no parece ser –o está dejando de ser- algo fabricado por una elite para que otros puedan digerirla linealmente. La calidad se parece cada vez más a algo que se coproduce, comparte y reelabora mientras se distribuye. La calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica” (Mancini 2011).

Así las cosas, cabe preguntarse entonces, y desde un punto de visto más práctico, ¿cómo Internet y el auge de la cultura digital están modificando las prácticas periodísticas? ¿Qué están haciendo los periodistas del soporte impreso para diferenciarse?

III. ENCUESTAS: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Muestra

El estudio está centrado en los periodistas del diario El Comercio. Se ha creído conveniente que sea este periódico puesto que, al poseer la edición digital más leída y al tener la convergencia como política de empresa, sus redactores son acaso los que están más en contacto con las herramientas digitales. O, al menos, deberían serlo.

Universo

En el diario laboran poco más de 80 personas, sin contar a la gente de Mesa Central y Control de calidad.

De allí se ha tomado una muestra de poco más del 50%, tratando de ser equitativo con las secciones más importantes del periódico, pero también tomando en cuenta que algunas son más pobladas que otras, y ello se debe ver reflejado de igual manera en el número de encuestados por sección.

Metodología

El método utilizado para conseguir la información es la encuesta física. Así, se ha encuestado a 41 personas (se tuvo que discriminar algunas encuestas porque no se consignaban algunos datos imprescindibles y también para tener un equilibrio más justo entre secciones).

La muestra se obtuvo con redactores de las siguientes secciones:

Economía: 7

Luces: 6

Deportes: 6

Metropolitana: 6

Suplementos: 6

Política: 4

Regiones: 3

Mundo: 3

Modelo de encuesta

Buenos días. A continuación se le presenta a usted un cuestionario de 16 preguntas, el cual tiene como fin determinar el grado en que la cultura digital afecta las prácticas periodísticas de los periodistas del diario El Comercio. Esta encuesta es totalmente anónima. Gracias por su colaboración.

Sexo:

Edad:

Carrera:

Universidad de la que egresó:

Grado de estudio. Especificar.

Año en el que empezó a trabajar.

Sección en la que trabaja (especificar si alguna vez trabajó para una edición web):

1. ¿Qué significa para usted periodismo digital?
2. ¿Qué herramientas digitales considera usted que están a su alcance como periodista de El Comercio?
3. ¿Cuáles de ellas utiliza regularmente?
4. En relación al uso que, en promedio, los demás periodistas le dan a las herramientas digitales para su profesión, considera usted que está:
 - a. Por debajo del promedio.
 - b. En el promedio.
 - c. Por encima del promedio.
5. ¿Considera que utilizar estas herramientas le da alguna clase de ventaja como periodista?
6. ¿Considera que si le diera mayor uso a éstas, tendría alguna clase de ventaja sobre los demás periodistas?
7. ¿Conocía las herramientas digitales que puede utilizar como periodistas antes de ingresar a un medio?
 - a. Casi ningún conocimiento.
 - b. Conocía algunas.
 - c. Sí las conocía, pero no las manejaba del todo.

- d. Sí las conocía muy bien.
8. El diario en el que usted labora plantea la práctica de la convergencia (constante colaboración entre la edición impresa y la digital). Considera usted que:
- Colabora regularmente con la edición web.
 - Colabora parcialmente con dicha edición.
 - Casi no practica la convergencia.
 - No la practica.
 - Aún no entiende bien el tema de la convergencia.
9. ¿Encuentra alguna relación entre la sección del diario en el que un periodista trabaja y el mayor o menor uso que le da a las herramientas digitales?
- Sí
 - No

Especifique:

10. Cree usted que El Comercio debe apostar:
- Más por la convergencia.
 - Un trabajo diferenciado entre la edición impresa y la digital
 - Está bien como se encuentra actualmente.
11. Por último, y ya fuera de su profesión como periodista y de su labor en el diario El Comercio, ¿utiliza herramientas digitales para uso personal?
- Sí.
 - No.

Especifique cuáles:

12. ¿Considera que la abundancia de información en Internet influye en su trabajo?
- Sí
 - No
- ¿De qué manera?

13. ¿Cree que Google ha mejorado su búsqueda de información y antecedentes de sus informaciones? ¿De qué manera?
14. ¿Siente que el tiempo real en la red ha vuelto efímero el resultado de su trabajo?
- Sí
 - No
- ¿Hasta qué punto? ¿Por qué?
15. ¿Cómo ha influenciado en usted el hecho de que ahora cualquier usuario sea capaz de publicar información al alcance de las personas e, incluso, competir con su trabajo?
16. ¿Influyen las redes sociales en su trabajo periodístico?
- Sí
 - No
- ¿De qué manera?

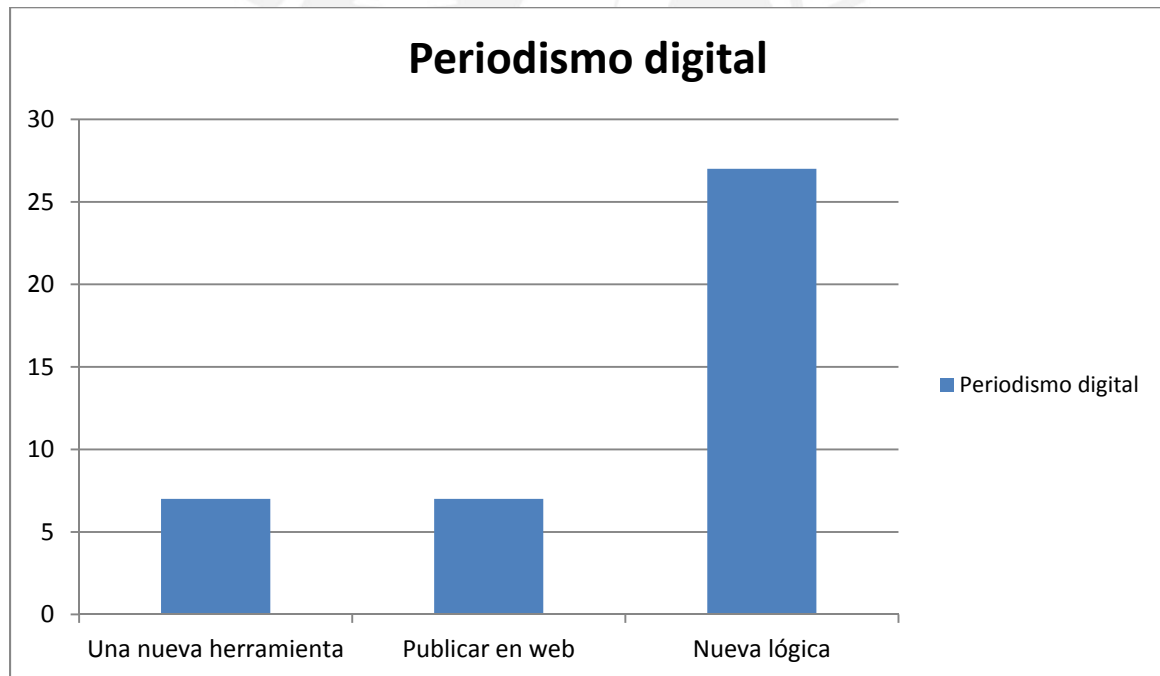
Eso es todo. Gracias por su tiempo y colaboración.

Interpretación de resultados

Con las repuestas obtenidas, no sólo se llegó a conclusiones interpretativas, sino también prácticas. De ahí a que varias preguntas no se analicen, por no considerarse imprescindibles para la presente investigación.

En primer lugar, se muestran los datos generales de las encuestas. Luego se cruzarán los resultados con dos factores clave: sección y edad. Las conclusiones de esta parte se encuentran después de las entrevistas a profundidad. Éstas últimas analizan con mayor detalle las preguntas aquí planteadas.

1. ¿Qué significa para usted 'Periodismo digital'?



Como se puede apreciar, más el 65% de los encuestados (27 personas) define al periodismo digital como una nueva lógica de entender las comunicaciones, lo cual incluye un nuevo soporte, contenido textual, visual y sonoro, inmediatez, etc.

Sin embargo, en este rango las respuestas son diversas. El concepto es entendido en mayor y menor grado. Ello depende, como se verá más adelante, fundamentalmente de la edad, pero también de otros factores.

En menor cantidad (7 respuestas, respectivamente) se considera a este tipo de periodismo como una nueva herramienta para alimentar al periodismo impreso; es decir, una simple nueva plataforma donde publicar. Otros 7 redactores piensan que se trata de publicar lo mismo pero en la web. Así, hacen caso omiso a elementos básicos que otorga la red, como lo son la multimedialidad, la hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y la universalidad, entre otros. Es decir, el 34% (un tercio) aún se ha quedado en el primer momento del periodismo digital del que hablan Fogel y Patiño: “periódicos que se distribuyen de un modo más rápido”, o un ejercicio que apenas podría involucrar una “obligación de emitir de continuo”, o un producto con el escaso valor agregado de ir “directamente del productor al consumidor”. Lo que los autores aseguraban que se daba en un principio, en el diario El Comercio es aún una realidad. Una minoría, es verdad, pero no son pocos.

Reacios. Esa es la palabra. Se resisten a dar por válida la existencia de un nuevo periodismo, al que ven como inferior o "diferente" en la práctica pero erróneo porque teóricamente debe ser como lo tradicional. Es el nuevo debate en la profesión: lo tradicional v.s los nuevos bárbaros. Estos últimos, por debajo del nivel, parásitos que están destruyendo la forma correcta de hacer periodismo. Algunos de los entrevistados hacen explícito esto cuando critican la forma de titular en la edición web. No toman en cuenta o ignoran, por ejemplo, el algoritmo de Google, básico para posicionarse mejor que otros medios y, por ende, ser la primera fuente de consulta de los usuarios, lo que conlleva a que éstos luego naveguen por el site y hagan clic en otras noticias. O "¿Por qué escribir "Kukín Flores fue detenido con una caja de cervezas en el carro" y no "La Policía detuvo a Carlos Flores..."? El segundo titular dicen que es "como debe ser": Sujeto, verbo y predicado, no en pasivo, y el nombre real. No toman en cuenta que en Internet, mejor dicho en Google, una noticia aparece más arriba cuando la palabra que todos están buscando (en este caso el jugador) está más a la izquierda, al inicio, y que las palabras claves siempre deben estar presente, sino tu noticia no aparece por ningún lado (en este caso Kukín, que es como todos conocen la futbolista, y como lo van a escribir en el buscador).

Aquí entra a tallar el cambio de cultura del que hablan Biondi y Zapata: el paso de la cultura de la escribaldad al de la electronalidad (y con ello la reivindicación de la oralidad). Al reunir las

respuestas de todos los redactores, y teniendo en cuenta la observación de su trabajo como parte de mi experiencia en el diario, dos puntos resaltan:

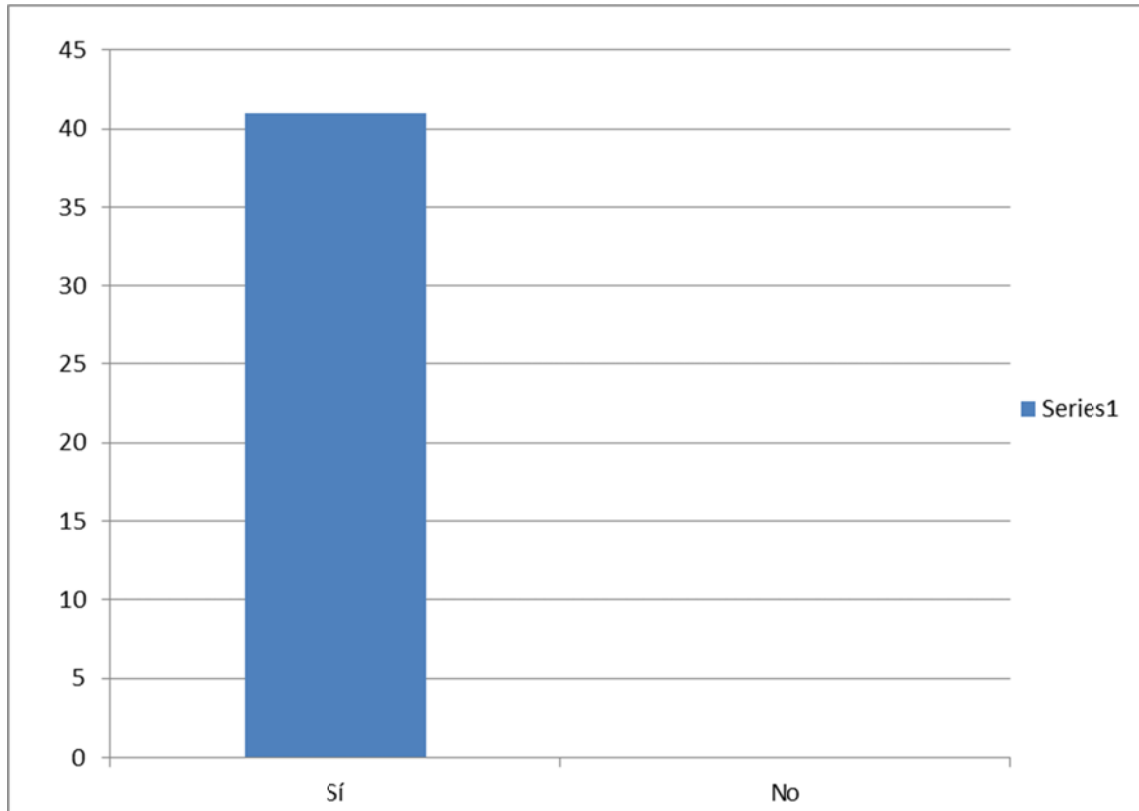
1. No se escribe igual en el impreso que en la web. Por un lado, el hipertexto revolucionó la presentación de la escritura al introducir la posibilidad de que el lector pueda saltar de una noticia a otra relacionada. Ello las hizo más cortas, dejando de lado cada vez más los datos que ya se dijeron, que pertenecen a otra noticia. Ahí hay un detalle: en el impreso aún se ignora a veces que ya muchos conocen la noticia desde el día anterior. Es cierto, no hay links en el papel, pero no se debe menospreciar al lector escribiendo "Rosario Ponce, ex pareja de Ciro Castillo Rojo, el joven que murió en el valle del Colca, Arequipa...", etc. Es lo que se llama yuxtaposiciones, característica de la cultura de la escribaldad, pero en desuso en la de la electronalidad, en buena medida por los enlaces de Internet. Y yendo más lejos: en un mundo en el que el público quiere leer rápido y la atención se ha reducido, la presentación de un escrito no debería ser complicado. Eso no deja fluir la lectura.

2. La edición impresa se va asemejando a la edición online. El cambio parcial de lo anterior no es el único paso. La cobertura de la radio, televisión e Internet, cada vez más al instante, ha hecho que el impreso tenga fuentes por todos lados. Tal como sucede con las ediciones online, que además de tener notas propias, se basan en el "remix, sampleo". Ello puede ser bueno o malo. Basta revisar, por ejemplo, la sección Política para constatar la cantidad de "RPP", "Canal N", "Twitter", etc. que aparecen día a día. En sí no es un problema. Eso nutre la noticia, pero como producto final no es lo mismo un popurrí de declaraciones a otros medios que una 'pepa'. Es decir, hay que agregar lo propio. Y ello no siempre se logra. Y no sólo eso: hay que titular ('levantar') por lo que nadie tiene y no por lo obvio que ya todos lo saben desde muchas horas antes.

Regresando a la discusión, será cuando los periodistas del impreso comprendan y acepten la existencia de un nuevo periodismo, que podrán mejorar el producto impreso, hacerlo más atractivo, más moderno.

Sin embargo, es justo decir que no se trata de una negación total de cómo Internet y el periodismo en la red están afectando las prácticas tradicionales de la profesión. Esto último se ve reflejado en las siguientes respuestas.

2. ¿Considera que la abundancia de información en Internet influye en su trabajo?



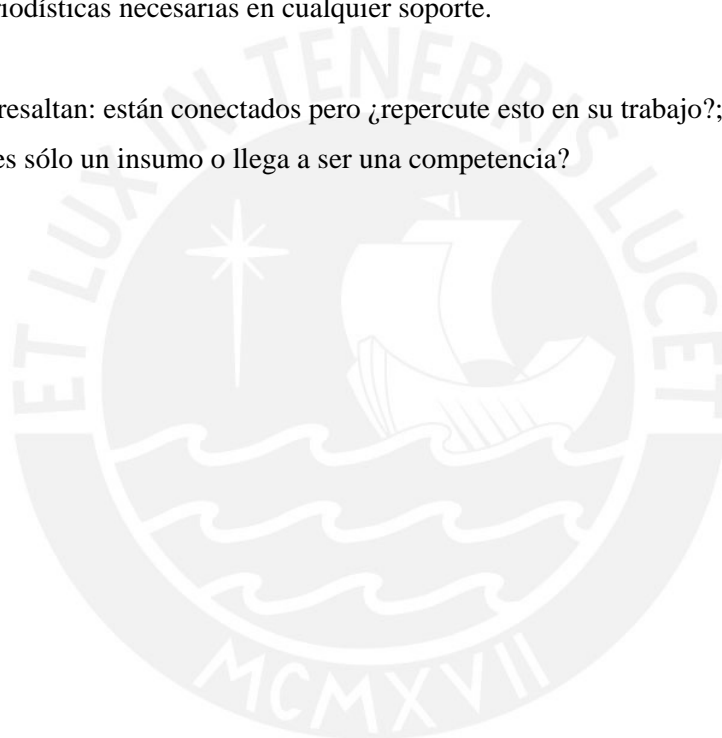
La estadística es clara: ningún periodista duda sobre la importancia de Internet en su trabajo. Las razones más mencionadas (en orden): provee de más información sobre un tema, te permite encontrar material de archivo, acceder a nuevas fuentes, te brinda más con inmediatez. Esto permite “tener a la mano diversos ángulos de una información” con mayor rapidez. También: interactuar con los lectores, basarse en información de los usuarios para seguir temas que podrían merecer una ampliación o profundización.

Este es justamente “el nuevo régimen de la prensa en la era digital” del que hablan Fogel y Patiño en *La prensa sin Gutenberg*: la necesidad de “reconstruirse o construirse en función de las realidades que se han hecho inevitables: la primacía de Internet; la obligación para un medio de organizar su presencia en la red; y, por último, la coexistencia de dos mundos, el real y el virtual, que los periodistas deben cubrir”.

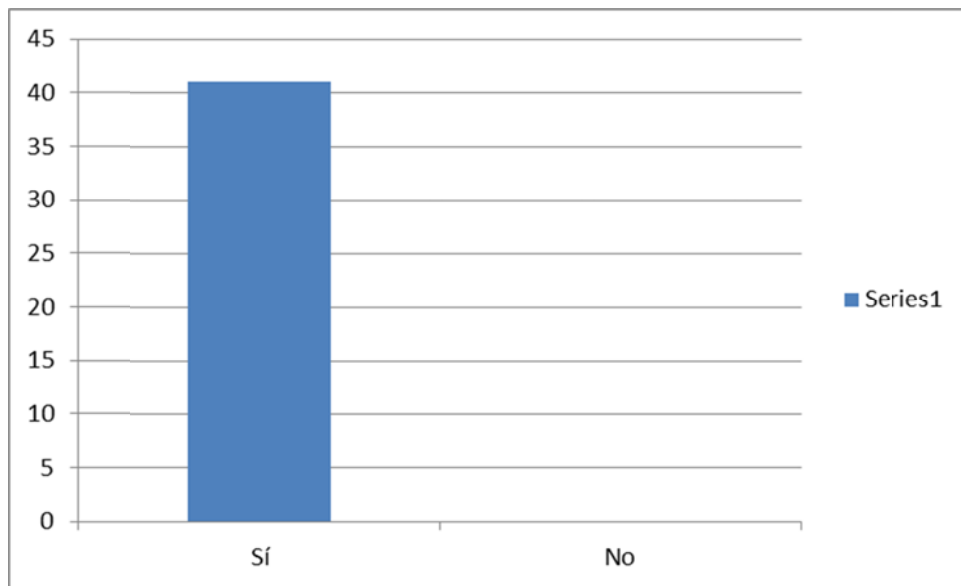
Los redactores no sólo utilizan Internet: están ahí. Crean cuentas y perfiles personales, escriben y debaten, ‘cuelgan’ fotos y videos, actualizan las páginas constantemente para estar al tanto de cualquier hecho de último minuto. Viven conectados. Unos más, unos menos, es verdad. Pero es la tendencia.

No todo es información valiosa y útil, eso sí. Varios alertan sobre la necesidad de corroborar los datos que aparecen en Internet, porque “no todo es de fiar”, y de saber priorizar lo realmente importante en un mar de información en la red. Discernir, confrontar, cruzar la información son funciones periodísticas necesarias en cualquier soporte.

Dos factores resaltan: están conectados pero ¿repercute esto en su trabajo?; y ¿la abundancia de información es sólo un insumo o llega a ser una competencia?



3. ¿Google ha mejorado su búsqueda de información y antecedentes de sus informaciones?

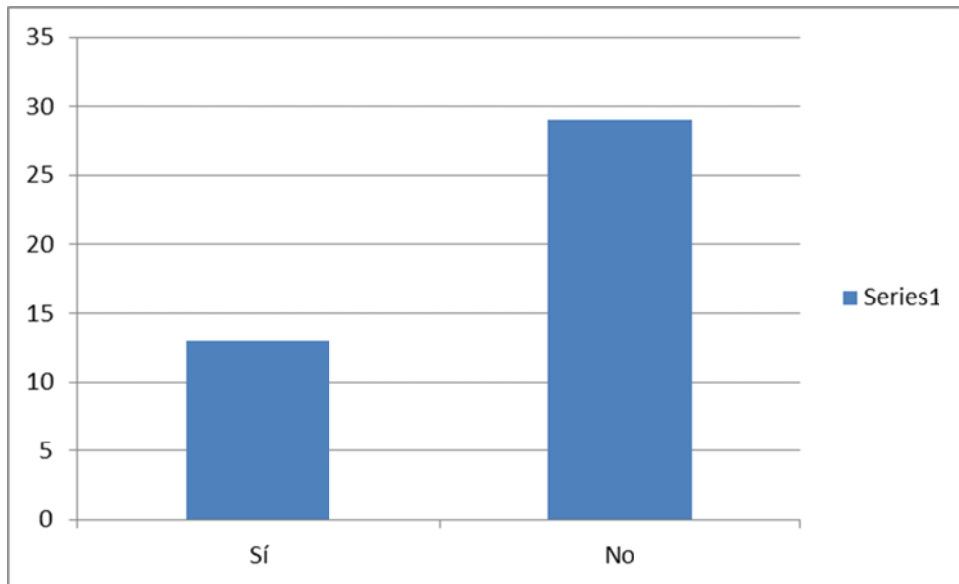


El 100% dice que sí, al igual que en la pregunta anterior. Google se ha convertido en una herramienta indispensable para los periodistas. Las razones son: ha mejorado la búsqueda de información de los comunicadores; les ha permitido encontrar datos que antes eran considerados reservados; la posibilidad de obtener declaraciones y publicaciones pasadas de una manera veloz; contextualizar de una manera más inmediata; seguimiento del ‘breaking news’ online gracias a la pestaña “Noticias” del buscador, etc.

Nuevamente se menciona la necesidad de ser precavidos con la información a la que uno accede y de corroborar lo que se encuentra.

Aquí nadie se cuestiona sobre si la información que uno publica ya está disponible online. Pero sí lo hacen más adelante.

4. ¿Siente que el tiempo real en la red ha vuelto efímero el resultado de su trabajo?



Aunque la mayoría (70%) dice que no, esto no implica una negación de que el tiempo real ha modificado su trabajo.

Bien lo apunta Pablo Mancini cuando presta especial atención a la manera cómo Internet reconfigura el factor tiempo en el periodismo impreso, “una variable crucial en la producción, en la distribución y en el consumo de la información”. Antes acostumbrados al exclusivo momento diurno de los periódicos, la posibilidad de leer, ver y escuchar noticias en cualquier momento y lugar del día tiene consecuencias en dicho hábito.

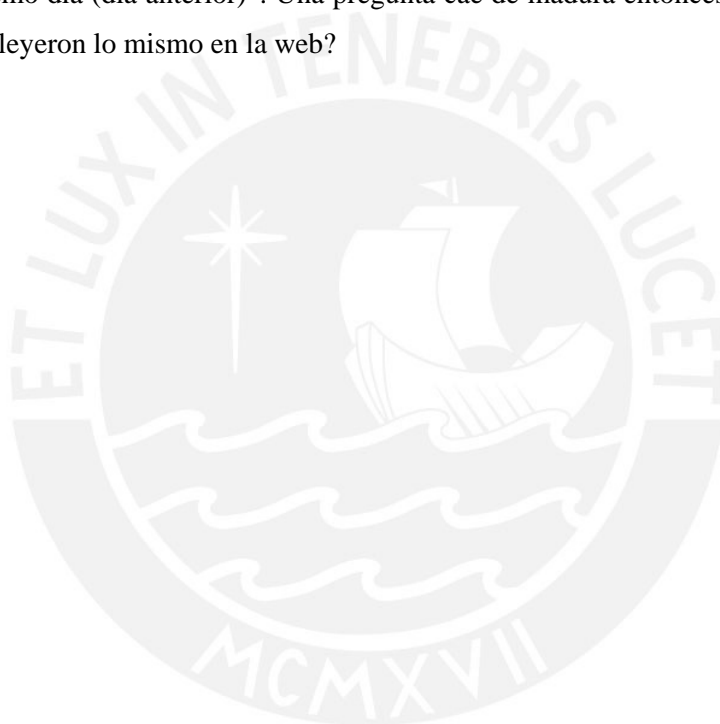
Una de ellas es el replanteamiento de la relación medios-audiencia. Si esta ya no espera a los medios, sino que los busca cuando quiere y puede, y sumada la competencia de las publicaciones que informan ‘online’, replantearse cómo inmiscuirse en la agitada vida digital de las personas es un deber que no puede esperar, un instinto de supervivencia.

La solución que plantean los redactores de El Comercio es parte de lo que menciona el mismo autor cuando dice que el tiempo también es un factor clave en “la percepción de la calidad y la excelencia de un producto o servicio informativo”. ¿Cómo ser un producto interesante y atractivo en estas circunstancias? ¿Cómo diferenciarse? Las respuestas apuntan a brindar más información de la que ya se obtuvo a través de las webs. Pero no sólo eso: los redactores se sienten obligados a

decir algo más de lo que ya se dijo durante el día, a darle un contexto al hecho, un análisis más profundo, interpretación, otras fuentes, más enfoques.

Los encuestados coinciden en que “tal como está planteada la web”, la inmediatez hace que la información se trate de una manera superficial. Ellos asumen el reto de hacer lo contrario.

El hecho de que no siempre se logre esto en la edición diaria se refleja en la aceptación de algunos (30%) de que su trabajo sí puede ser efímero. O como diría una persona de la sección Mundo: “La información del día siguiente en el impreso es la misma que ya está en las webs del mundo el mismo día (día anterior)”. Una pregunta cae de madura entonces: ¿Alguien va a querer mi nota si ya leyeron lo mismo en la web?



5. ¿Cómo ha influencia en usted el hecho de que ahora cualquier usuario sea capaz de publicar información al alcance de las personas e, incluso, competir con su trabajo?

Ante esta interrogante, los redactores de El Comercio se apresuran en distanciar su trabajo de la información que publica en Internet un usuario no-periodista.

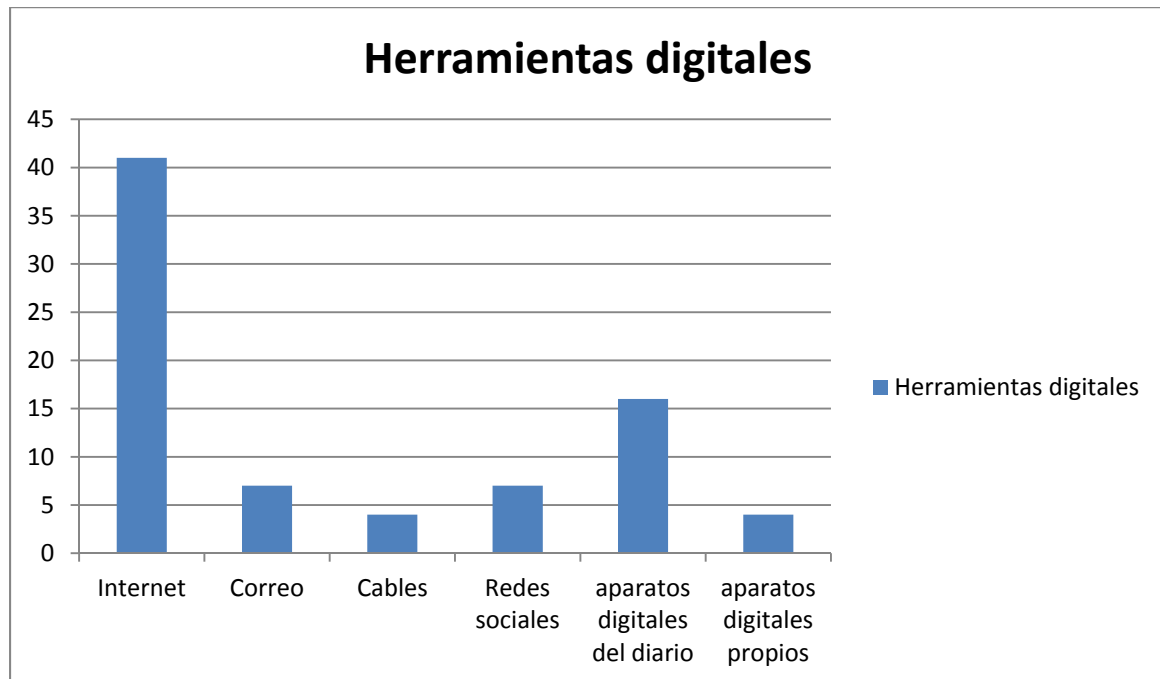
Son conscientes de que la nueva audiencia genera contenidos como nunca antes. No lo llaman por este nombre, pero describen a los cibernautas como ‘prosumidores’ que son e incluso hacen mención a la web 2.0. Valoran sus publicaciones en blogs y redes sociales, pero esta “amauterización masiva de la producción y publicación de contenidos” de la que habla Mancini – “con similares herramientas y tecnologías de las que disponen los publishers”- es vista por los periodistas como “un insumo” para las noticias que trabajan, no como una competencia.

Para ellos la frontera entre los periodistas y la audiencia es ahora menos marcada, pero de ninguna manera se ha deshecho. Se escudan en su profesión y lo que ello implica: selección, tratamiento y cruce de la información, sobre todo. Además de, tal como se mencionó en la pregunta anterior, ir más allá de la premura de la red y ofrecer contenido adicional.

Alejandro Baricco podría tener mucho que decir en este punto. Basándonos en su tesis de los que él llama “los bárbaros”, podríamos adaptar el concepto a este caso en particular. ¿No sería esta nueva audiencia, estos ‘prosumidores’, unos bárbaros mal vistos y minimizados que, diga lo que se diga, se traen abajo toda una civilización, social –mejor dicho, periodística- mente hablando? ¿Será un proceso irreversible o la defensa de los redactores es la muralla más eficiente? ¿Acaso será éste también un caso como el de la Gran Muralla China que explicaba este autor? “Un límite entre ellos y nosotros. El imperio era la civilización y todo lo demás barbarie, y por lo tanto no existe. La gran muralla no defendía de los bárbaros: los inventaba”.

Esta es una realidad que aún persiste y cuya solución no se vislumbra a corto plazo. Como dice Casacuberta, es el "eterno miedo a lo nuevo (...) Nuestro cerebro no funciona secuencialmente, página a página, sino enlazando conceptos, como los hiperenlaces en Internet".

6. Herramientas digitales que utiliza para su labor periodística:

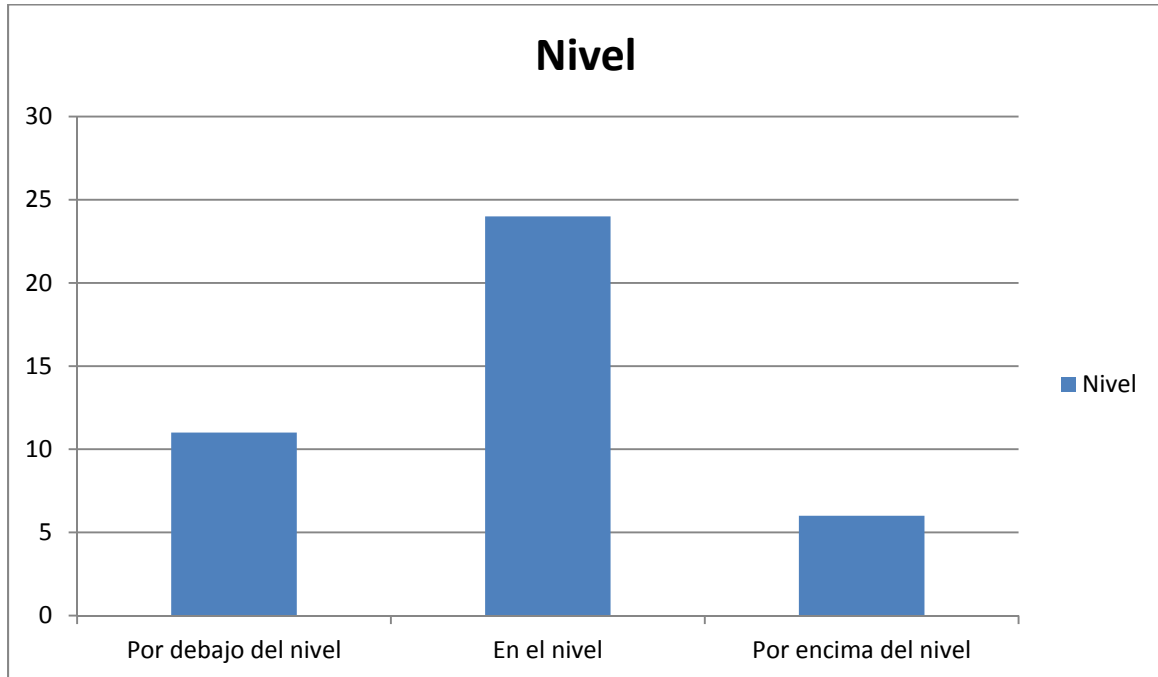


El único ítem 100% recordado es Internet, reflejado en sus diversas expresiones: webs de diarios, páginas en general y blogs especializados, etc.

Las demás herramientas casi caen en el olvido. Pero cuesta creer que no sean utilizadas. Más bien se trata de un desconocimiento de los términos en unos casos -no se les viene a la cabeza las cámaras de video y fotográficas, que son aparatos digitales- y la cotidianidad de otros -como el correo electrónico o el servicio de cables, tan acostumbrados a utilizarlos que por un momento ya ni se consideran una ventaja tan representativa. O quizá, se debe al poco uso que le dan pese a su disponibilidad.

Los aparatos digitales (cámaras de video, fotográficas, celulares, grabadoras digitales, USB, etc.) son mencionados por el 39% de los encuestados. Las redes sociales se analizarán con mayor detenimiento más adelante.

7. Nivel en el que se ubica en relación a los demás periodistas, en cuanto al uso que le da a las herramientas digitales.



Un notorio 58% considera que está en un nivel promedio en el uso de las herramientas digitales, mientras que el 28% y 14% restante opinan que se encuentran por debajo y por encima del nivel, respectivamente. Podemos concluir, entonces, que la mayoría (35 personas de 41) no cree que haga demasiado uso de las herramientas digitales, o que al menos no siente que destaca, que marca la diferencia, que hace un trabajo distinto.

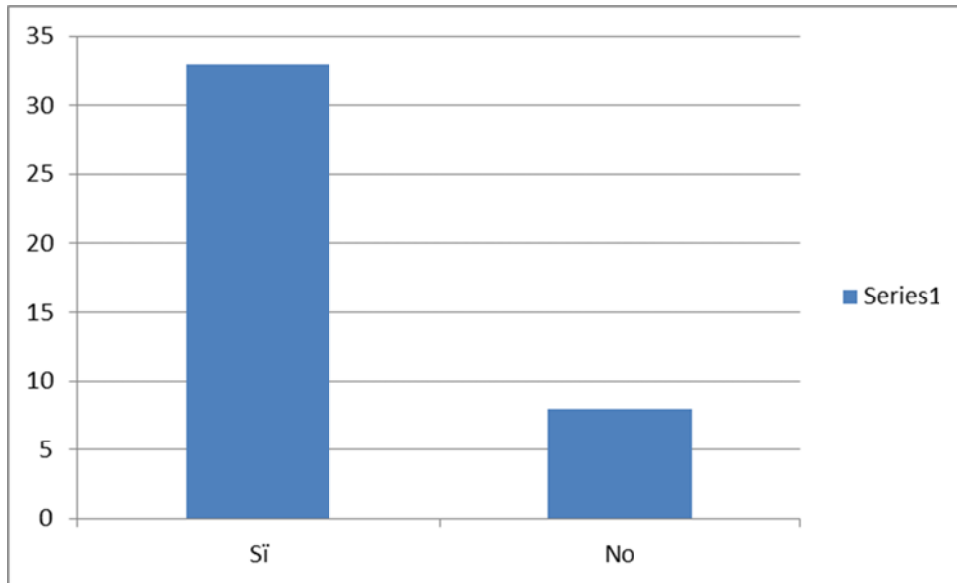
Esto podría no parecer raro si es que hablamos de periodistas cuya formación es la edición impresa, pero que definitivamente es pobre cuando se les enmarca en un contexto de cultura digital cada vez más preponderante, y si se tiene en cuenta que el diario para el que trabajan tiene como política la convergencia.

Este punto arroja el poco dominio de herramientas especializadas, o la escasa especialización de las herramientas utilizadas. No basta coger una cámara de video o fotográfica. No basta tener cuentas en redes sociales. Usar Google no es suficiente. Para sacarle verdadero provecho, hay que estudiarlas, explotarlas.

De esta manera, resulta aún incipiente en este diario la premonición de Armañanzas, Días y Meso, quienes, en 1996, hablaban del “nuevo profesional” basado en las innovaciones tecnológicas. Si bien se ha cumplido el “paso intermedio” (redactores con nociones claras de diagramación, fotografía y contenido visual en general, a los que podríamos agregar el uso de dispositivos digitales de uso personal), falta ocuparse de la adaptación del “periodista electrónico”, que debe “aprender a trabajar para un sistema multimedia porque va a recibir y emitir información de diferente modo”.



8. ¿Influyen las redes sociales en su trabajo periodístico?



Un contundente 80% como respuesta demuestra que las redes sociales son consideradas prácticamente fundamentales para el quehacer periodístico. ¿Cómo así? La razón más mencionada es que allí se encuentra información relevante para la noticia. Allí, entre el mar de contenido personal y frívolo, se pueden rescatar historias, comentarios, opiniones o datos que el periodista puede convertir en noticia o como apoyo de una. Los redactores mencionan las cuentas en Facebook y Twitter de instituciones, oficiales, de personajes, entre otras; las alertas de sucesos de último minuto en aquella última; información (links) especializada que distintos expertos comparten, etc. La ventaja es que todo esto aparece en tiempo real. Además, los estados y 'tuits' también ayudan a “medir el pulso de lo que tiende a pensar la mayoría” o de lo que le interesa más.

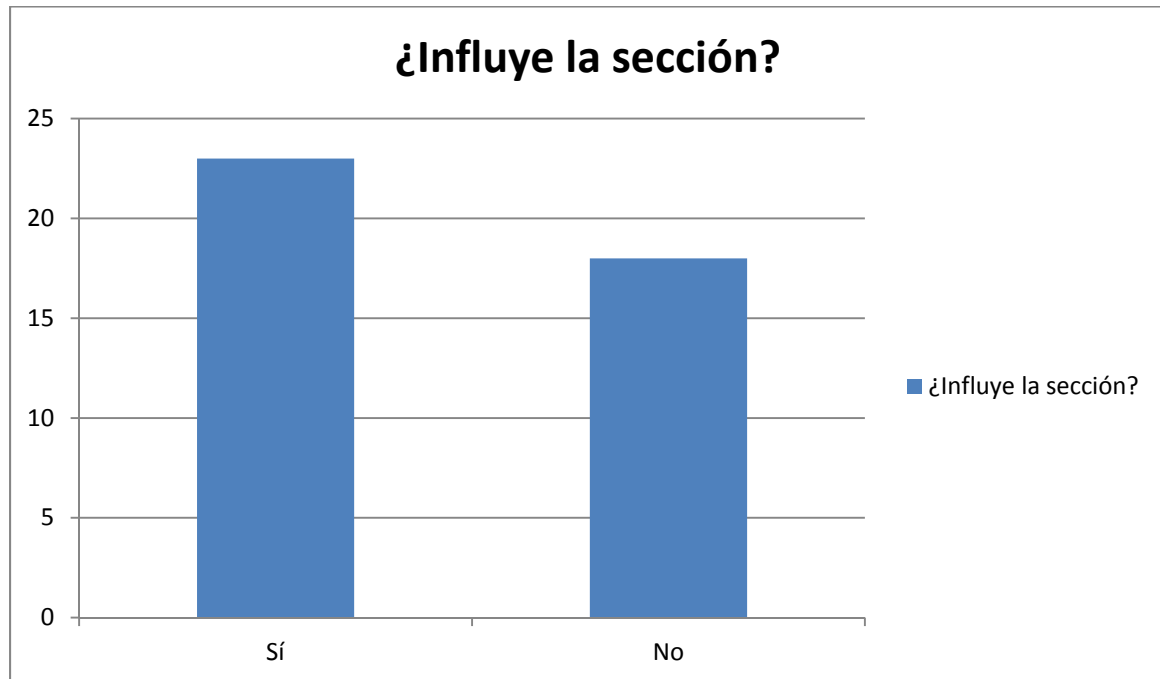
Como se puede ver, las redes sociales, al igual que los contenidos generados por la audiencia, son vistos sólo como “insumos”. La interacción en la web 2.0 parece que fuera, a fin de cuentas, unidireccional para los periodistas. Buscan datos y están atentos, pero pocos intercambian datos por esta vía. Es más, la aparición de las palabras Facebook o Twitter es casi nula en las notas periodísticas, salvo que se trate de un tema tecnológico, y pese a que la divulgación de algunos sucesos empieza allí. Incluso, ha habido casos en los que un 'tuit', un estado en Facebook o fotos publicadas en dichas redes sociales han sido portada del diario. Simple: los usuarios están en todos lados, y muchas veces están en el lugar de los hechos antes que los periodistas. En el

mundo digital todos somos 'prosumidores', todos generamos contenidos. Por lo tanto, todos somos fuentes, al menos en potencia.

Cabe recordar aquí lo dicho por Susan Greenfield, especialista en el estudio del cerebro y directora de la Royal Institution de Inglaterra. “La gente comete un gran error al mirar al futuro. Cree que las nuevas tecnologías que ya lo están marcando –como Internet- serán como la televisión o la heladera, y que, en consecuencia, no afectarán nuestra vida más allá de hacerla más cómoda. Es mentira: estas novedades son mucho más invasivas y expansivas, a tal punto que afectarán nuestra vida más allá de hacerla más cómoda. Es mentira: estas novedades son mucho más invasivas y expansivas, a tal punto que afectarán la manera en la que pensamos, sentimos y actuamos”.

Hoy en día, pensar en digital es interactuar en las redes sociales. Para algunos es 'recordar que hay que pensar así' para lograr un beneficio; para otros es simplemente ser. Es la diferencia entre nativos y migrantes explicada en el marco teórico. Unos que viven lo digital desde su manera de pensar; otros que aún tratan de entender el mundo virtual, pero están allí porque tienen que estar, porque definitivamente ya no se puede estar ausente.

9. ¿Considera que la sección en la que uno labora tiene relación con el mayor o menor uso que uno hace de las herramientas digitales?



Aquí los encuestados están divididos. Un 59% dice que la sección para la cual uno trabaja sí influye en el hecho de usar más o menos herramientas digitales, mientras el 41% restante lo niega.

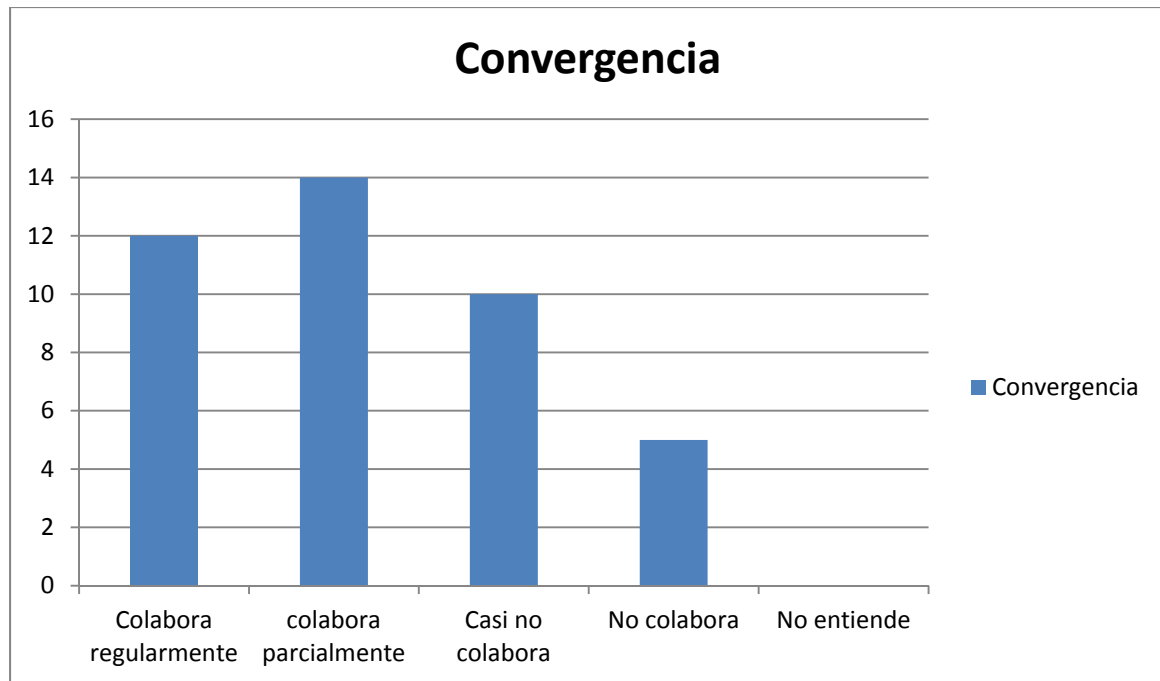
Entre las razones para afirmar que sí es un factor determinante, están: la inmediatez (algunas secciones, como Metropolitana y Regiones, según comentan ellos mismos, deben estar más al tanto de lo que se publica en Internet y redes sociales, y hacerles seguimiento; además de trabajar con información que puede servir más para alimentar el contenido online del diario, acaso de último minuto que se comunica vía telefónica a los redactores de la web) y los temas que se prestan más para contenido audiovisual (es distinto hablar del PBI que de una obra teatral o de los goles del fin de semana; la audiencia no quiere sólo leer, también ver, escuchar, sentir).

En el caso de la convergencia, los redactores opinan que tal como está planteada la web del diario -que cubre mucho más lo inmediato- algunas secciones no tienen cabida allí, por lo que usar algunas herramientas digitales, como la cámara de fotos, de video, colgar audios, no tendría

sentido para ellas, por lo que su colaboración con la edición digital es menor o simplemente no se da.



10. ¿Practica la convergencia?



A pesar de que en el diario El Comercio se establece una política de convergencia entre la edición impresa y la digital -como se vio en el marco teórico, esto implica la integración de las redacciones del impreso y web para colaborar entre ambas-, los redactores del papel aún no se sienten del todo inmersos en esta lógica.

Sólo 12 personas (29% del total, es decir, un tercio) afirman colaborar seguido con la web. Un 58% se divide entre el apoyo parcial y la casi no colaboración. Algunos (5 encuestados) nunca lo han hecho.

Es evidente, entonces, que la mayoría siente que impreso y web son dos mundos separados, sin mayor acercamiento. Con este distanciamiento como premisa se hace difícil que los redactores den verdadera cuenta del contexto de cultura digital.

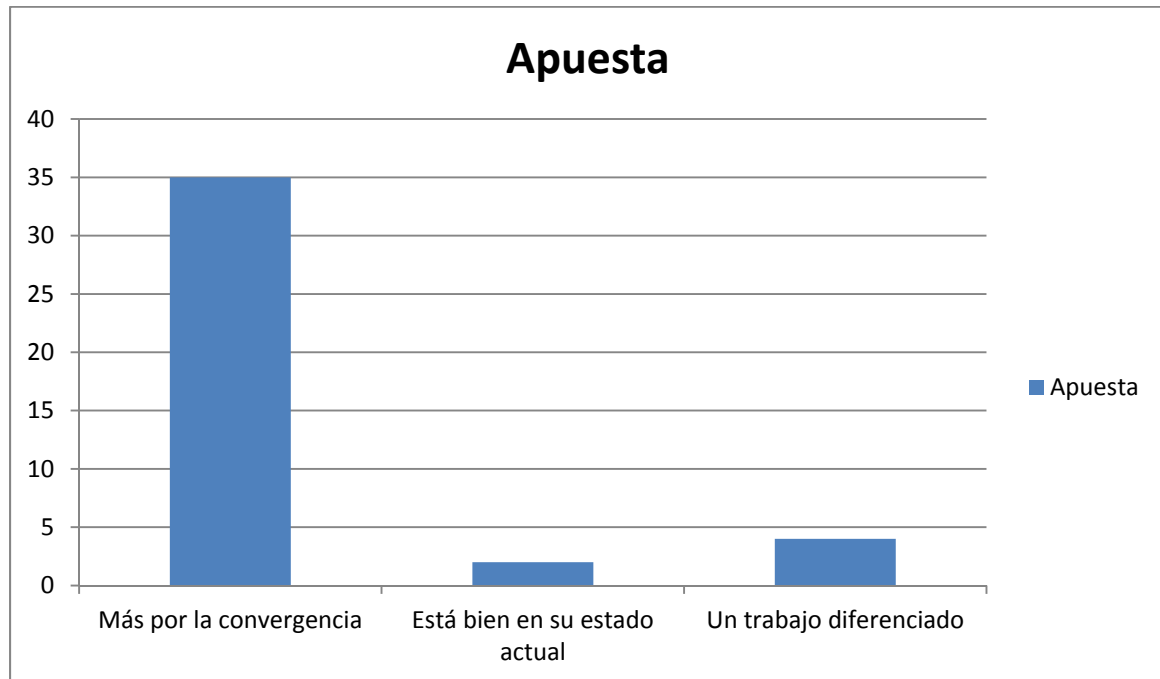
No basta, aunque es un inicio, ir a las comisiones acompañados de un videoreportero y luego agregar un “pase web” al final de la nota que se publica. La mentalidad “al día siguiente” no es participativa. La inmediatez de la web exige que se publique el mismo día, en el instante. Entonces la convergencia debe ir más allá. Algunos redactores –poquísimos, a decir verdad-

llaman a la redacción online cuando están de comisión para comunicar un suceso de último minuto, o llegan con documentos por lo general policiales sobre un caso muy seguido.

En este punto, se pueden lanzar algunas hipótesis basadas en los resultados de esta misma encuesta: la sección en la que se encuentran no genera contenido multimedia y la edad del periodista juega en su contra (a más edad, se apoya menos de las herramientas digitales o está menos inmerso en la cultura digital). Sin embargo, como se verá en la entrevista a profundidad, estas suposiciones sólo son superficiales.



11. Según usted, respecto a la convergencia El Comercio debe apostar:

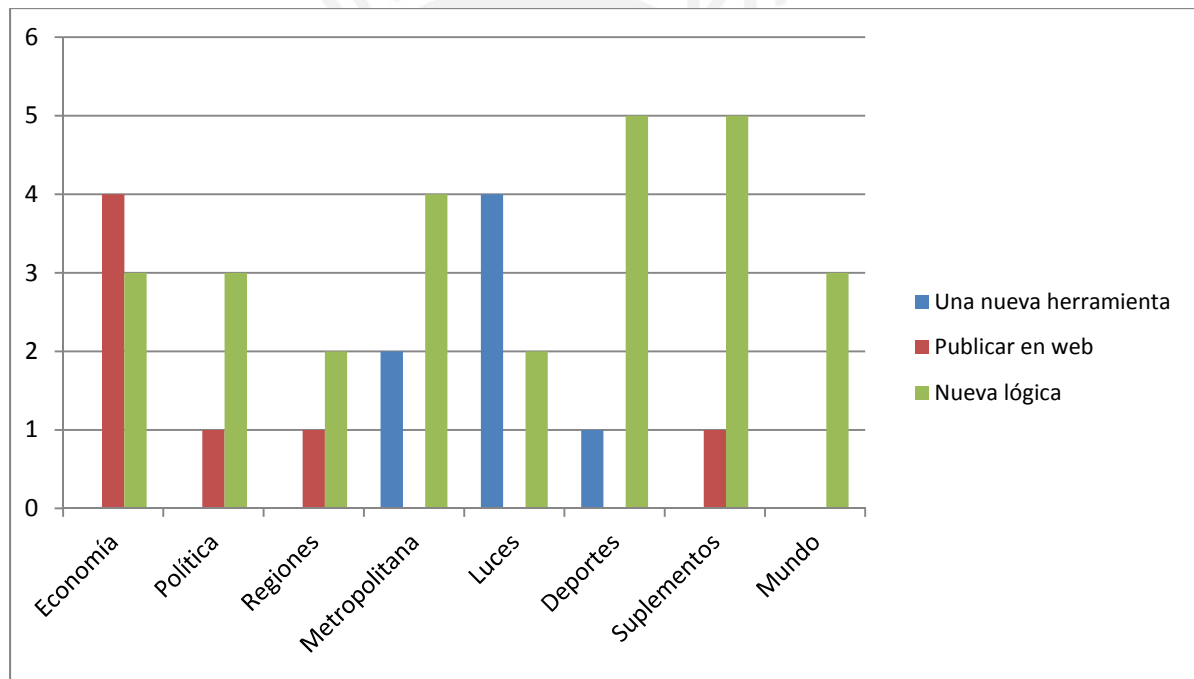


A pesar de ser conscientes de que la mayoría no está colaborando con la convergencia, los redactores encuestados apuestan en gran medida (85%) por que el diario intensifique su apuesta. Las razones mencionadas: saben que la web los provee de información cada vez más valiosa y se dan cuenta de que las herramientas digitales les permiten mejorar la calidad de la información que brindan. Asimismo, ven en la edición online una nueva plataforma para publicar sus contenidos, una que les permite comunicar de una manera muy distinta y con mayores alcances. Hay predisponibilidad, entonces.

Datos según sección a la que pertenece

El siguiente paso es interpretar los cruces fundamentales de información. Para esta investigación se han establecido dos puntos básicos: sección y edad. El objetivo es comprobar si los temas que se trabajan periódicamente tienen influencia alguna en un mayor o menor arraigo de la cultura digital; y, por otro lado, si la edad (que en este caso es determinante al separar ‘nativos’ y ‘migrantes’ digitales) también afecta.

1. ¿Qué significa para usted ‘Periodismo digital’?



En este gráfico lo que más resalta, por un lado, es el hecho de considerar al periodismo digital como un mero soporte. ¿Quiénes tienen mayor tendencia a considerarlo de esta manera? Los redactores de la sección Economía. Según el trabajo de campo realizado en mi estancia en la redacción edición digital del diario, los periodistas de aquella sección -a excepción de las ‘Ejecutivas’ (mujeres empresarias entrevistadas todas las semanas), cuyo producto audiovisual no lo realizan propiamente ellos- sus redactores utilizan la web meramente para recibir más comentarios de los lectores. Gestionan que se publique una noticia de la edición impresa o un

sondeo en la web y obtienen sus resultados. Es evidente también que sus temas no son de material audiovisual, aunque podrían serlo si se lo plantearan. (Cabe precisar en este punto que en el 2012 se estrenó en la web la pestaña de “Economía”, manejada por un periodista online que dialoga constantemente con el impreso, con lo cual los redactores de esta sección poco a poco empiezan a pensar más allá del papel y del día siguiente).

La muestra de la sección Política (1 de 4 responde que sólo significa publicar en web), es evidencia también de que es una de las secciones que menos colabora activamente con la edición online, salvo para consultar o esclarecer temas.

Resalta, asimismo, que se le considere como ‘Una nueva herramienta’. Esto se da con mayor frecuencia en el caso de la sección Luces, pero también en Metropolitana y Deportes. Esto se debe a que como sus temas son de mayor riqueza audiovisual, sienten que las herramientas digitales son un insumo más para su labor periodística en la edición impresa. El hecho de que los redactores de estas secciones tengan cuentas activas en Twitter y se basen en esta red de microblogging para ensalzar sus notas y sus columnas, y hasta para difundir su información, es una prueba de ello.

Pero son también ellos mismos, junto con Mundo y Suplementos, quienes más entienden la nueva lógica comunicacional que implica el periodismo digital. Por un lado, la primera porque ha encontrado en Internet al soporte ideal para informarse de todo (y con el constante uso está aprendiendo, de a pocos, a pensar en digital); y por el otro, se analizará en la diferenciación por edades.

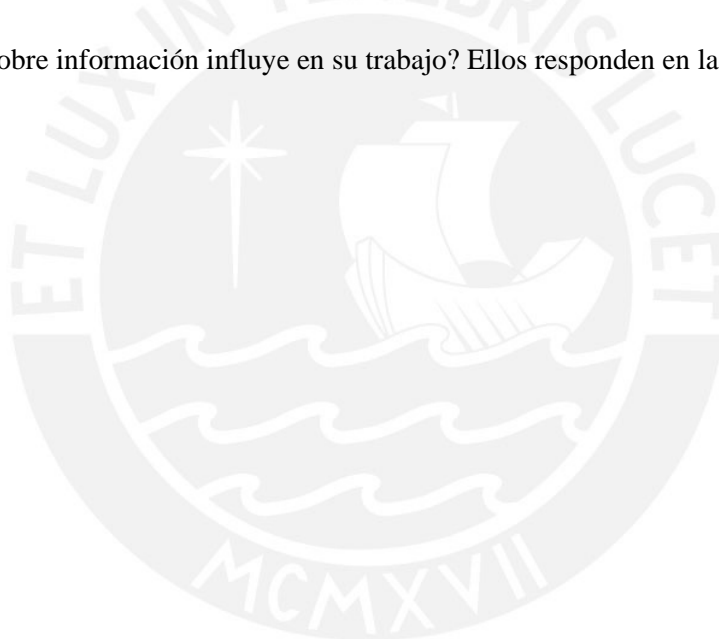
Esto, sin embargo, no tendría por qué ser exclusivo de dichas áreas. En Política, el Twitter, Youtube y Facebook también pueden ser insumos impensados y relevantes para la edición impresa, como se verá más adelante. Es más, últimamente lo están siendo y esa es la tendencia.

2. **¿Considera que la abundancia de información en Internet influye en su trabajo?**
3. **¿Google ha mejorado su búsqueda de información y antecedentes de sus informaciones?**

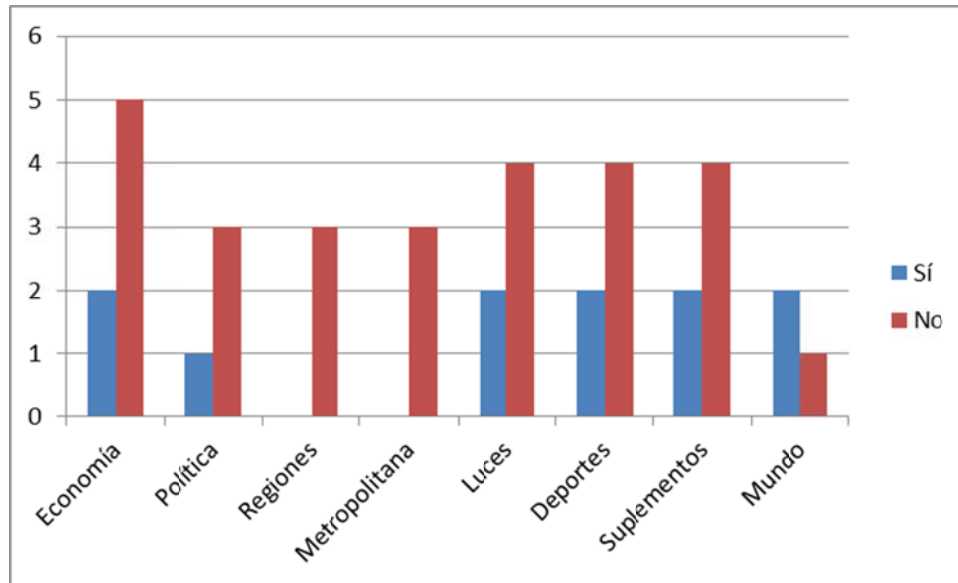
En ambas preguntas, el 100% de los entrevistados respondió que sí, lo cual confirma que Internet es una herramienta intrínseca a la labor periodística sin importar la sección a la que el periodista trabaje, o mejor dicho, el tema sobre el que escriba.

Ningún periodista va a presentar una nota si antes no ha ‘gloogead’ nombres o temas que intervienen en su producto. Un ejercicio para el cual sólo necesitan una conexión a la red (y todos tienen PC y teléfonos móviles, al menos). Una práctica que les ahorra tiempo y les ofrece resultados de manera veloz, instantánea.

¿Cómo esta sobre información influye en su trabajo? Ellos responden en las siguientes preguntas.



4. ¿Siente que el tiempo real en la red ha vuelto efímero el resultado de su trabajo?



Aunque la mayoría no considera que el tiempo real afecte su trabajo, los redactores de Mundo son los que más dicen sentir este factor, y de manera negativa. Ellos mencionan que la información de lo que sucede en Europa y Asia, por ejemplo, que ellos publicarán al día siguiente, es la misma que encuentran apenas llegan a la redacción. En este caso, el tiempo real que aparece en las ediciones online, redes sociales y televisión agota el contenido que se va a trabajar en dicho espacio. Al menos como primicia, como nota dura.

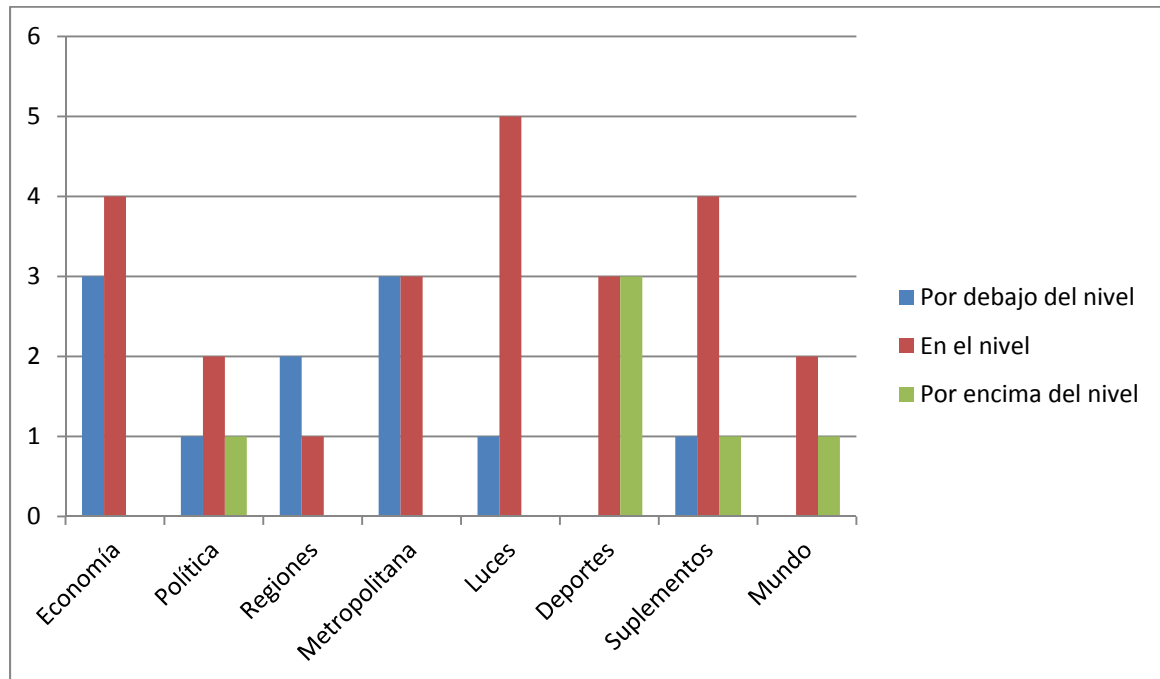
La solución a esto es lo que recalcan los periodistas de otras secciones como Regiones y Metropolitana. Ellos indican que el valor agregado que deja atrás lo efímero es “el análisis” y “la profundidad” de la noticia que no se logra con la inmediatez. Dichas dos secciones cuentan con un numeroso personal, por lo que pueden investigar más sobre un tema que es ‘breaking news’. En el caso de Regiones, incluso, el diario cuenta con corresponsales y colaboradores, por lo que puede ampliar ‘in situ’. Para ellos el tema del “tiempo real” -y la participación de la audiencia en ella, los ‘prosumidores’- no es un problema, por el contrario, es un “insumo”.

5. ¿Cómo ha influenciado en usted el hecho de que ahora cualquier usuario sea capaz de publicar información al alcance de las personas e, incluso, competir con su trabajo?

No hay diferencia por secciones, hay consenso sobre la diferencia entre las publicaciones de un periodista y de alguien que no lo es. El análisis de este punto se hizo en los resultados generales.



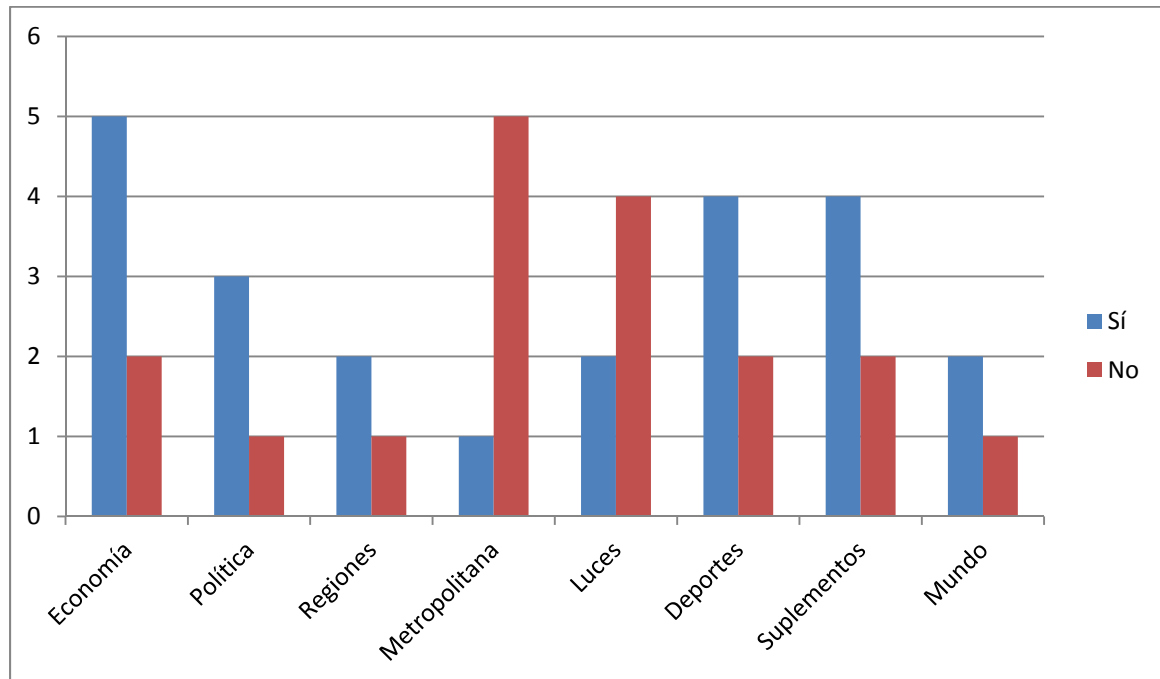
6. Nivel en el que se ubica en relación a los demás periodistas, en cuanto al uso que le da a las herramientas digitales.



Este es un punto clave, aunque no está tan claramente marcado. Quienes más uso hacen de las herramientas digitales (en cuanto a sección), pues más se sienten en el nivel o por encima del nivel de los demás periodistas. Algo lógico. En este caso, los periodistas de Deportes. Sorprende un poco Metropolitana; quizá podría ser por un tema de edad de los encuestados, eso se analizará más adelante. Que los redactores de Luces y Suplementos se ubiquen masivamente en el promedio podría obedecer a que no colaboran mucho con la web como otras secciones, por lo que podrían verse disminuidos.

Los más bajos son Economía y Regiones. Sobre esta última sección es necesario hacer una acotación: los entrevistados son los redactores que por lo general están en la oficina. Con la entrevista a profundidad a uno de los corresponsales, se notará la diferencia.

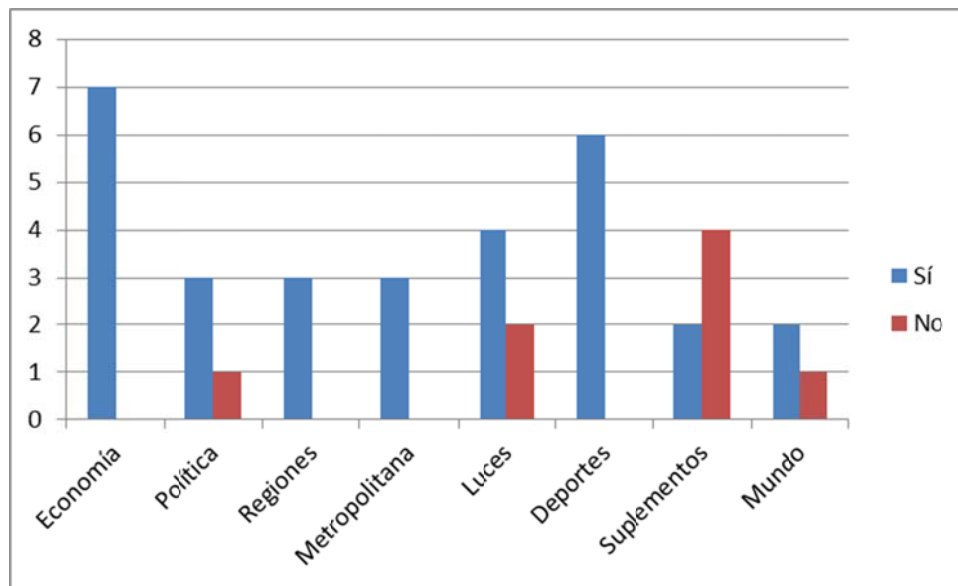
7. ¿Considera que la sección en la que uno labora tiene relación con el mayor o menor uso que uno hace de las herramientas digitales?



Este es el punto en el que ambos extremos reconocen sus ventajas y desventajas. Los que responden que sí mayoritariamente pertenecen a las secciones de los extremos: las que se ven muy influenciadas, positiva y negativamente, por el contenido digital. Por ello no sorprende que las secciones Economía, Deportes, Regiones, Mundo y Suplementos respondan mayoritariamente que sí influye. Por un lado (Economía), porque sus temas no son de contenido audiovisual y su “seriedad” les lleva a sólo consultar páginas especializadas; y por el otro, el alto contenido visual de las notas, además de la necesidad de utilizar las redes sociales, el tiempo real y el contenido de la audiencia como insumos, hacen que no sólo estén pendientes de diversas páginas de Internet, sino que se apoyen del uso de cámaras de video, por ejemplo.

Algunos de los comentarios de los redactores de Economía fueron que la web se nutría de temas no tan densos, por lo que su sección estaba un tanto relegada, y que sus contenidos no requerían tanta inmediatez de publicación.

8. ¿Influyen las redes sociales en su trabajo periodístico?



La mayoría de secciones reconoce que las redes sociales influyen en su trabajo periodístico. Suplementos es el único caso en el que mayoritariamente se responde que no. ¿Qué razones dan? No suelen hacer notas a partir de informaciones que surjan de las redes sociales. Al tener publicaciones semanales, su contenido no está del todo asociado con las redes, que por lo general insisten en actualización de lo que sucede en tiempo real y ahondan en temas de último minuto que a veces se convierten en ‘trending topic’. Suplementos tiene una agenda propia, aunque para algunos de ellos sí funcionan como insumo, sobre todo por contenido de especialistas y para medir tendencias en general, temas que perduran más en el debate público.

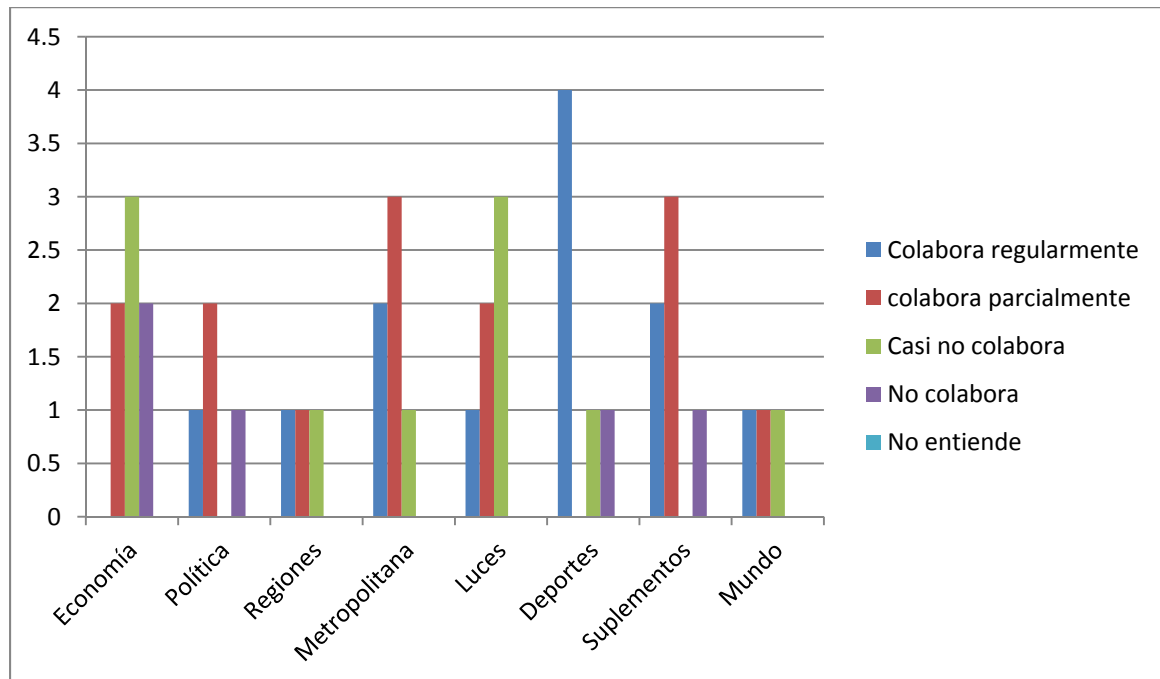
En el otro lado están Metropolitana, Regiones y Economía. Las dos primeras reconocen valerse mucho sobre todo del Twitter para seguir los casos de último minuto. Por ejemplo, un redactor dice que “ayuda a completar o agregar datos a las informaciones que tenemos. En otros casos, te informan primero sobre un hecho que luego ampliamos”. Otra periodista agrega: “Muchas fuentes oficiales manejan cuentas mediante las que informan”. También ayudan los foros, sobre todo para la sección Economía, para medir las actitudes y hábitos de las personas, así como para tener su opinión. El caso de esta sección se analizará con más detalle en una entrevista a profundidad y en la reflexión final.

En el caso de Mundo, se tiene que estar pendiente de los diarios internacionales, es fundamental. Y estos medios no sólo informan a través de su web oficial, también mediante las redes sociales de la empresa y de las cuentas de los periodistas. Atentados, marchas, etc. son comentados a través de Twitter, por ejemplo, utilizando ‘hashtags’ especiales, y adjuntando fotos, videos, declaraciones. Se puede ‘estar’ ahí sin estar realmente. Para decirlo en términos ‘tuiteros’, se puede “seguir” lo que sucede.

En el caso de Luces, no sólo es importante revisar también los diarios y webs especializadas de cultura y espectáculos del mundo para ver qué han estado haciendo los artistas o qué se ha dicho sobre tal película u obra, sino seguirlos a ellos de manera personal (aunque virtualmente): léase ver su Facebook, Twitter, blogs personales. Lo mismo para los temas y personajes locales.

No es, o al menos no debería ser, distinto en Política. Muchos de los políticos ahora tienen Twitter, y por este medio hacen anuncios. A veces se tienen más pruebas en algunos casos con las fotos que se publican en Facebook. Y no sólo las personas, las instituciones públicas están creando sus perfiles y cuentas. La política está cada vez más presente en las redes sociales, y eventos como las elecciones hacen que los periodistas de esta sección no puedan conformarse con guardar todo la información que recaban para el día siguiente.

09. ¿Practica la convergencia?

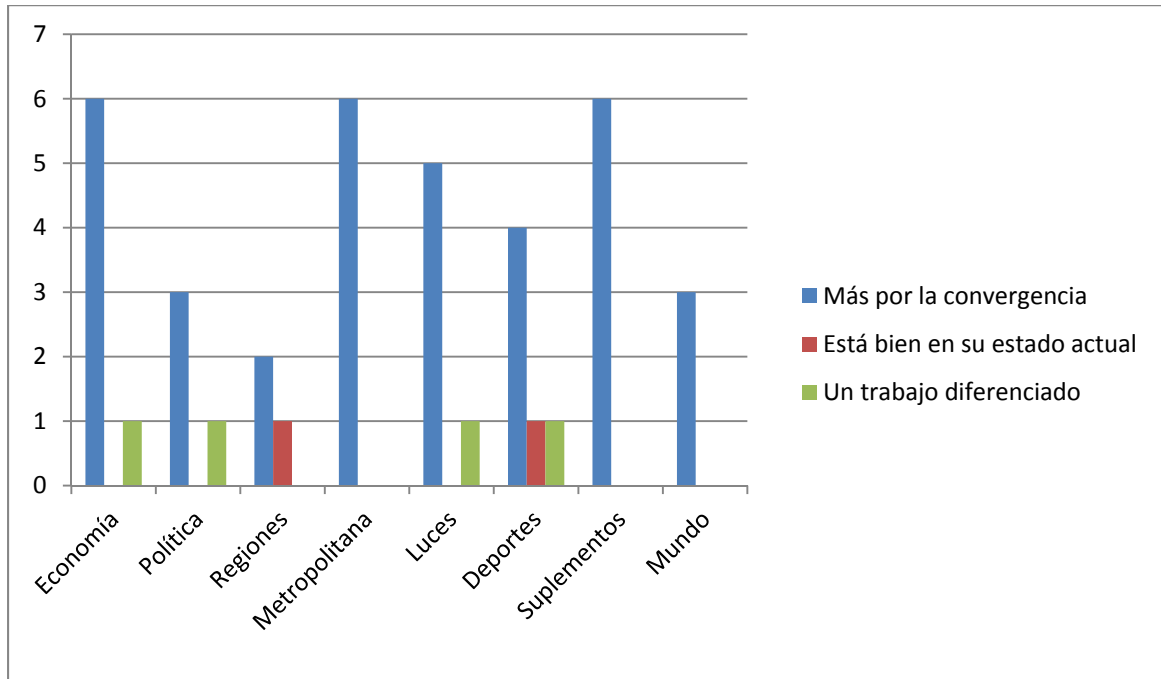


En este punto nuevamente se hace evidente que la sección es un factor decisivo. Preguntados sobre qué tanto practican la convergencia, la mayoría de redactores de Deportes afirma que colabora regularmente. La sección Metropolitana destaca por hacerlo parcialmente. Aunque en realidad esta sección se involucra más con la edición digital que otras. El hecho de que por los temas que maneja la colaboración podría ser mayor haría que se ubiquen en la colaboración parcial.

En el otro extremo se encuentra Economía, cuyos redactores mayoritariamente reconocen casi no colaborar o no colaborar. Luces, a pesar de poseer temas de mucho contenido audiovisual, aún continúa siendo una sección poco asociada a la web.

Nuevamente, esto es más habitual por parte de los periodistas de Metropolitana, Deportes y los corresponsales. Política de a pocos, pero la tendencia es que se incremente la colaboración.

10. Según usted, respecto a la convergencia El Comercio debe:



Por secciones también es evidente que la mayoría (35) apuesta por la convergencia. Apenas dos personas opinan que la mediana o poca colaboración está bien, y cuatro redactores creen que lo mejor es que el trabajo sea diferenciado.

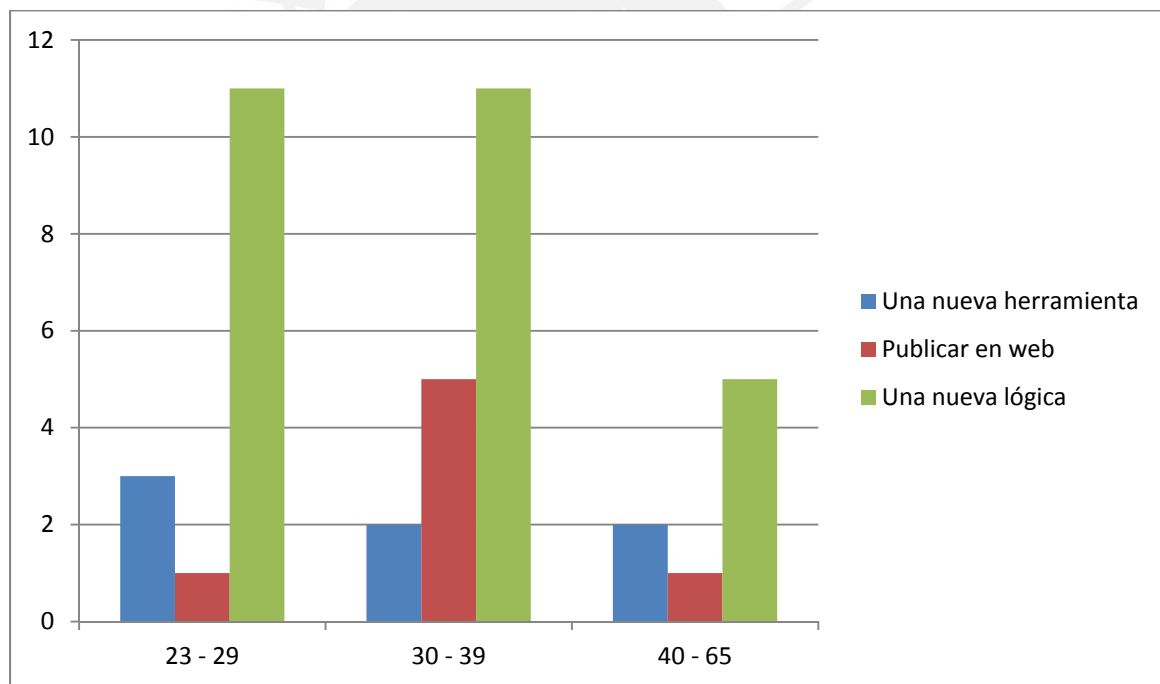
Datos según el rango de edad

El otro factor importante a analizar es, según la edad, el grado del uso e influencia de la cultura digital y sus herramientas en los redactores del diario El Comercio. Los resultados también arrojan interesantes conclusiones si se analiza bien la situación de la sección Suplementos.

Los rangos establecidos con los siguientes:

- Hasta los 29 (15 personas, el menor tiene 23 años)
- De 30 a 39 (18 personas)
- De 40 a más (8 personas, el mayor tiene 65 años)

1. ¿Qué significa para usted ‘Periodismo digital’?



En primera instancia, podría parecer que el significado de ‘periodismo digital’ es bastante similar para las personas de distintas edades, pero en el análisis se encuentran las diferencias.

Si se observa con detenimiento la respuesta “Una nueva herramienta” (llámese apoyarse en la web para informar en el impreso) el número de personas que contestan esto es prácticamente igual en todos los rangos, pero el hecho de que en el rango de 40 – 65 sean menos personas hace

que sea más significativo: el 25% responde que es una nueva herramienta. En el rango 30 – 39 sólo el 11% responde esto y en el de 23 – 29 lo dice el 19%.

En el otro extremo, la respuesta “Una nueva lógica” también pone en evidencia las diferencias. En el primer rango de edad (23 – 29) lo afirma el 61% de los encuestados, mientras que en el rango de mayor edad (40 – 65) responde así el 40% de las personas.

En el detalle de las respuestas también está la clave para entender las diferencias sustanciales. No en vano las dos respuestas que más se acercan a la definición de este término la dan dos de las personas más jóvenes del diario. Una de 23 y otra de 24. Ambos coincidieron en que es una nueva forma de entender la comunicación, una que permite ofrecer un producto que combina audio, video y texto, resaltando la inmediatez de la información.

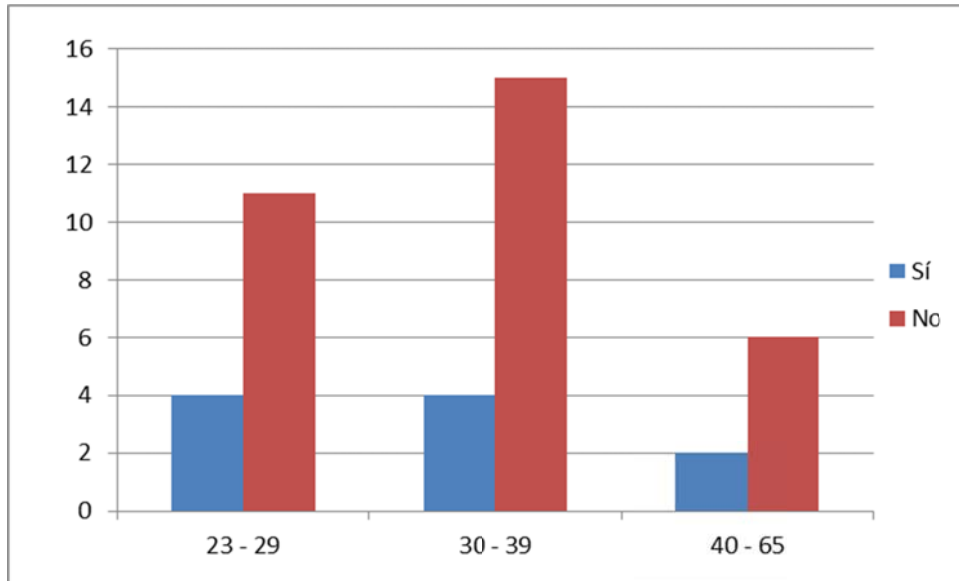


2. **¿Considera que la abundancia de información en Internet influye en su trabajo?**
3. **¿Google ha mejorado su búsqueda de información y antecedentes de sus informaciones?**

En ambas preguntas, el 100% de los entrevistados respondió que sí.



4. ¿Siente que el tiempo real en la red ha vuelto efímero el resultado de su trabajo?



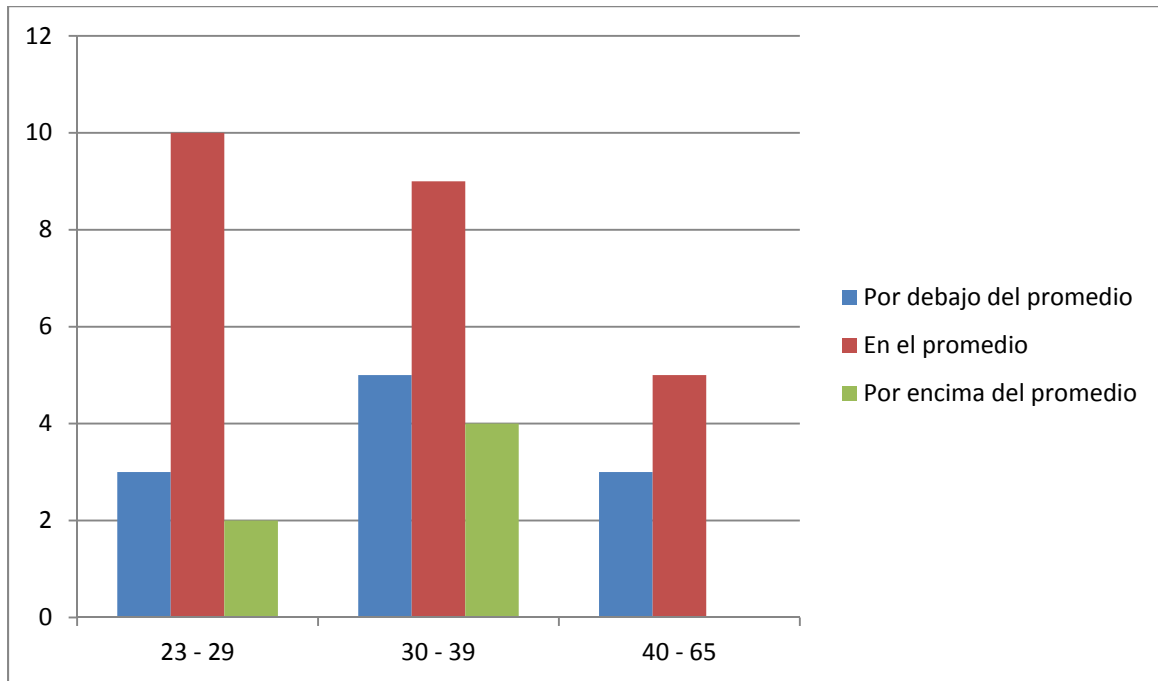
Los resultados muestran que en los tres rangos de edad la gran mayoría no siente que el tiempo real haya vuelto efímero su trabajo. La relación es entre 3 a 1 y 4 a 1. Es decir, en este caso las categorías de edades no hacen diferencia.

5. **¿Cómo ha influencia en usted el hecho de que ahora cualquier usuario sea capaz de publicar información al alcance de las personas e, incluso, competir con su trabajo?**

Al igual que en el caso de las secciones, en edades tampoco hay distinción: hay consenso sobre la diferencia entre las publicaciones de un periodista y de alguien que no lo es.



6. Nivel en el que se ubica en relación a los demás periodistas, en cuanto al uso que da a las herramientas digitales.



Este gráfico arroja un resultado interesante. Mientras que por un lado el número de personas que afirma estar en el promedio es proporcional en las tres categorías, lo que resalta es la cifra de encuestados que afirma estar por encima. En las dos primeras categorías hay personas que dicen manejar las herramientas digitales con mayor destreza y constancia que los demás. En la categoría de la gente de mayor edad (40 – 65) ni una sola persona se atreve a hacer una aseveración como tal.

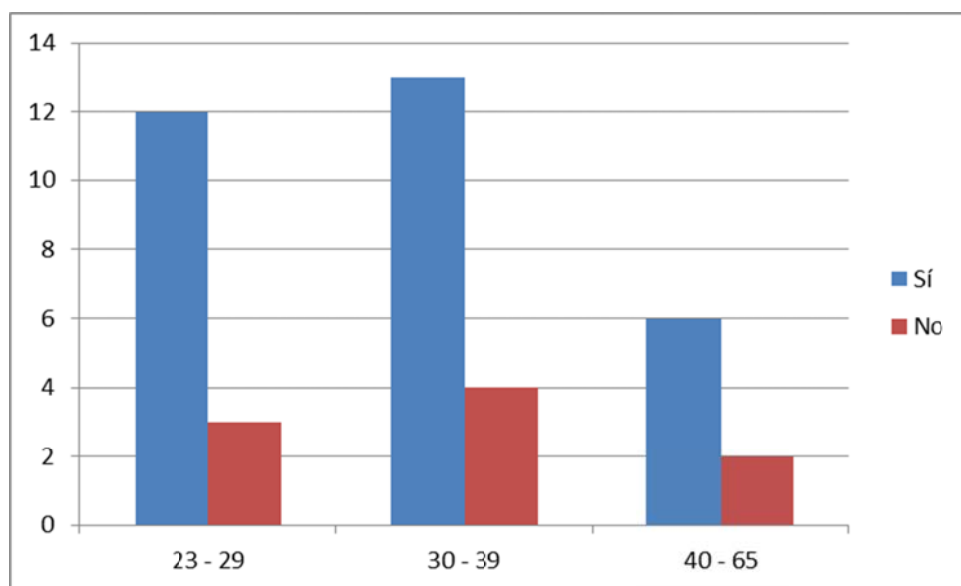
Con la base de este resultado se puede afirmar que la gran mayoría de encuestados que está por debajo de los 40 años se califica en el promedio y por encima del promedio en cuanto al uso y destreza de las herramientas digitales se refiere.

Al otro extremo, las conclusiones son todo lo contrario: conforme el redactor es mayor, tiende más a considerarse “por debajo del promedio”. Los porcentajes hablan por sí solos: lo cree así el 13%, 27% y 37,5% de cada rango de edad, respectivamente.

La mayoría, en todos los rangos (67%, 50% y 63%, respectivamente), consideran estar “en el promedio”.

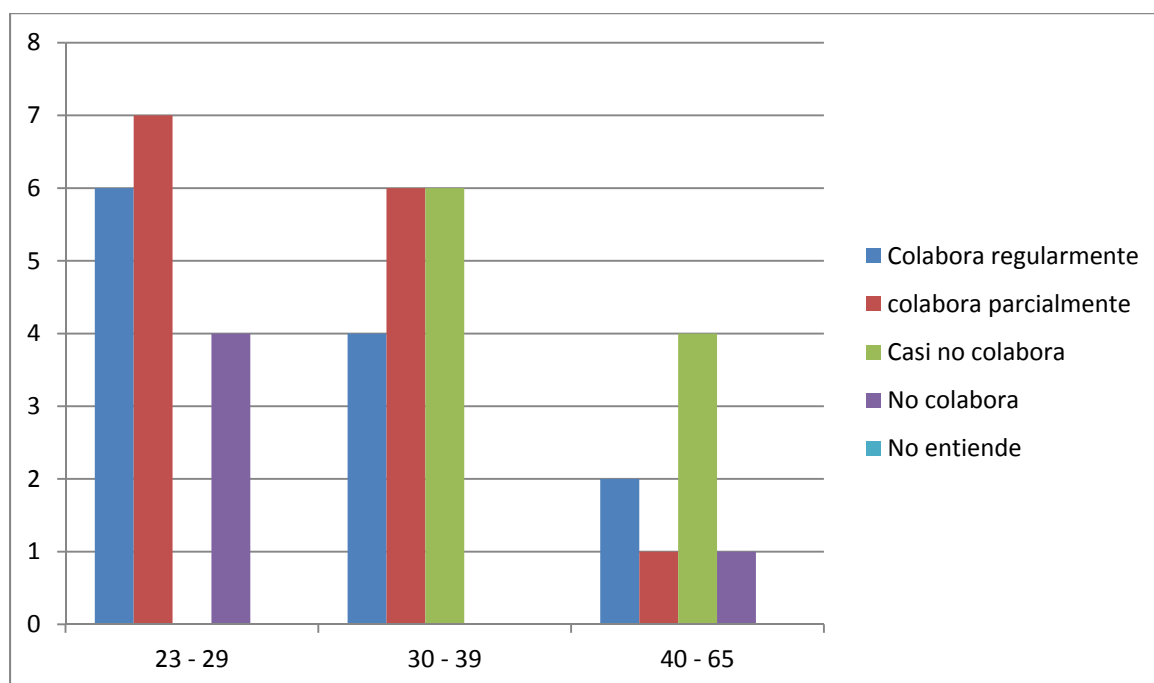


7. ¿Influyen las redes sociales en su trabajo periodístico?



En los rangos de edades se mantiene un porcentaje similar al del conteo general: alrededor del 80% considera que las redes sociales sí influyen en su trabajo periodístico, por las razones antes mencionadas.

8. ¿Practica la convergencia?



La mayoría de personas de la categoría más joven se divide entre “Colabora parcialmente” y “Colabora regularmente”. Aquí también aparece una considerable cifra de encuestados que afirma no colaborar. Son los redactores de Suplementos, quienes pese a tener las habilidades consideran que la edición semanal de sus productos hace que sus temas sean menos proclives a necesitar de la web, por un tema de inmediatez y espacio.

En el medio están los adultos (30-39) que se debaten entre “Colabora parcialmente” y “Casi no colabora”. En el otro extremo, en la categoría más adulta (40 – 65) la mayoría reconoce no colaborar.

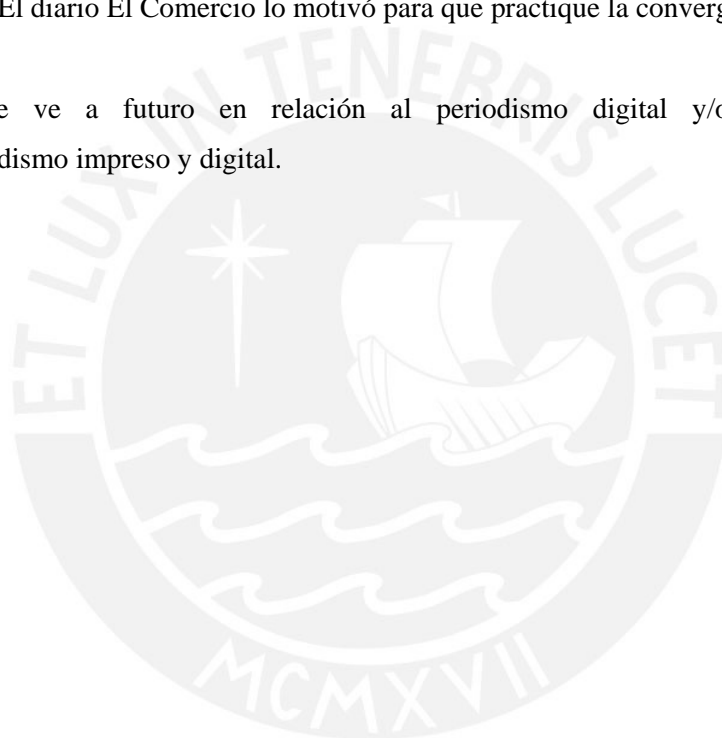
Otra vez se hace evidente la tendencia: a más edad, menos colaboración, menos uso de las herramientas, menos visión digital.

IV. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Los ítems en los que se basó la entrevista fueron:

1. Estudios: clases relacionadas al periodismo digital.
 - a. ¿Ha seguido estudios relacionados al periodismo digital?
 - b. En sus clases universitarias o posgrados, ¿llevó clases relacionadas al tema?
2. Conocimiento y uso de herramientas digitales: en lo personal y en lo profesional.
 - a. ¿Qué herramientas digitales conoce?
 - b. ¿Las utiliza para uso personal?
 - c. ¿En qué circunstancias? ¿Con qué frecuencia?
 - d. ¿Cuáles encuentra a su disposición en El Comercio?
 - e. ¿Las utiliza? ¿Cuáles? ¿Por qué?
 - f. ¿En qué circunstancias? ¿Con qué frecuencia?
3. ¿Motivaciones personales relacionados a la cultura digital?
 - a. ¿Lee artículos sobre el tema?
 - b. ¿Considera que debe estar al tanto para no quedarse atrás en el mundo digital?
 - c. ¿Considera que está en un nivel inferior o superior a sus compañeros en lo que a uso y destreza de las herramientas digitales se refiere?
 - d. ¿Piensa seguir estudios sobre el tema más adelante?
 - e. ¿Cree que necesita capacitación? ¿Se capacitaría de existir la posibilidad?
4. Relación entre la sección a la que pertenece y el uso de herramientas digitales.
 - a. ¿Qué herramientas digitales considera necesarias para la labor periodística de su área?
 - b. ¿En qué otras secciones ha trabajado?
 - c. ¿Necesitaba el mismo uso y frecuencia de uso para su desempeño? Diferencias y similitudes.
 - d. ¿Considera que de estar en otra sección utilizaría otras herramientas? ¿Las usaría más o menos?
 - e. ¿Se siente amenazado por un menor o mayor uso de las herramientas digitales? ¿considera que su puesto está en juego por eso?

5. Experiencia en periodismo impreso: comparación con otro(s) diario(s) en lo relacionado a la cultura digital.
- ¿Ha trabajado en otro diario?
 - ¿Tiene como política la convergencia? ¿Le pone énfasis a las herramientas digitales? ¿Las tenía a su disposición?
 - ¿Qué similitudes y diferencias encuentra entre ambos diarios en este aspecto?
 - ¿Considera que el uso de las herramientas digitales depende del periódico, del periodista?
 - ¿El diario El Comercio lo motivó para que practique la convergencia?
6. Cómo se ve a futuro en relación al periodismo digital y/o a la convergencia entre el periodismo impreso y digital.



ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

1. Conocimiento y uso de las herramientas digitales

A. Formación y conocimientos

Lo primero que resaltó en las entrevistas a profundidad es que la edad tiene mucho que ver en cuanto a la formación y conocimientos digitales. Los menores (23-29 años) han llevado más cursos tanto en la universidad como por su cuenta. La redactora de Mundo, por ejemplo, llevó un curso obligatorio sobre periodismo digital en la universidad y luego dos talleres sobre el tema organizados por El Comercio. El periodista de Regiones, corresponsal en Piura, llevó un curso de periodismo digital y un seminario sobre blogs y nuevos medios en la universidad. Además, ha participado en talleres de la Fundación Knight Center acerca de la revolución en la web y herramientas digitales para periodistas. Su conocimiento también es teórico y práctico. La redactora de Economía llevó un curso sobre periodismo digital en la universidad y otro, “Herramientas de investigación en Internet”, fuera de su etapa universitaria. El conocimiento de ambos es tanto teórico como práctico.

En el siguiente grupo de edad (30-39 años) esto empieza a cambiar. Por ejemplo, la redactora web con pasado en la sección Política del impreso no ha seguido cursos relacionados al tema aparte de las clases en la universidad. Su conocimiento es mucho más práctico que teórico. Por su parte, el redactor de Metropolitana con experiencia en la web no ha llevado cursos sobre periodismo digital. Su conocimiento es totalmente práctico. Aprendió –y bastante- en sus seis años en la web.

En el otro extremo (40 años a más), la diferencia es evidente: casi ninguno ha estudiado algo sobre el tema. Es comprensible: hace más de 20 años, Internet era algo muy incipiente, no era normal prever el desarrollo que ha tenido. Es el caso del redactor de política (40 a más), quien nunca ha llevado cursos de periodismo digital. “Ni siquiera se hablaba de Internet o herramientas digitales en la universidad”, comenta, remontándose a más de 20 años atrás. En el diplomado sí llevó cursos relacionados al tema. Su conocimiento es básicamente práctico. Por último, el redactor de Metropolitana (40 años a más) ha seguido cursos sobre periodismo y web. No en la universidad –“hasta cuando

egresé (1984) sólo había computadoras con Word”- sino ya mientras ha trabajado en El Comercio. Su conocimiento es puramente práctico, aunque mínimo.

B. ¿Diferencia el uso de las herramientas digitales?

En este punto se hace aún más evidente la influencia de las edades. Esto mismo arrojan los resultados de las encuestas: en el rango de edad (40 a más) el 25% considera a las herramientas digitales y al periodismo digital en sí solo como “una nueva herramienta”, es decir, una nueva plataforma para publicar sus notas que también aparecen en el impreso o la cual utilizar para luego replicar en el papel (como es el caso de los sondeos, por ejemplo). En el otro extremo (23-29 años) apenas supera el 10% los que opinan igual. Por el contrario, en su mayoría (61%) responde que se trata de “una nueva lógica”. Los mayores, el 40% lo considera de esta manera.

En el primero grupo está la redactora de Mundo, quien para uso personal tiene iPad, iPod y celular; en el trabajo, la PC, una grabadora, su teléfono móvil, Skype y las redes sociales (obviamente, también la Internet, pero no la menciona), “para entrevistas, escribir notas y mantener comunicación con fuentes y otros periodistas”. Por su parte, el periodista de Regiones utiliza, para uso personal y también profesional -a excepción del mp4- laptop, grabadora digital, teléfono celular, cámara fotográfica y de video, memoria USB, Twitter, Facebook, blogs, correo electrónico, webs especializadas, Google Earth. Todas estas herramientas le sirven “para el trabajo de investigación, para entrevistar, tomar fotos o guardar y compartir archivos”. La redactora de Economía, en el ámbito personal, utiliza las siguientes herramientas digitales: Google Reader, Google News, Twitter, Flickr, Youtube, portales de Internet en general, entre otros. Las usa prácticamente todos los días. Para el trabajo más que todo revisa portales económicos, pero también está pendiente del Twitter, Google News y blogs.

En el siguiente grupo, la redactora web con experiencia en el impreso usa, en su labor profesional, PC, procesadores de texto, Internet, redes sociales y equipos de grabación, para su “labor diaria de recopilar información y para publicación de notas periodísticas. También para mi trabajo como docente universitaria”. El periodista de Metropolitana con experiencia en la web está acostumbrado a utilizar el buscador de Google, el Facebook, YouTube, Twitter. También el Windows Movie Maker para editar videos que luego sube

a YouTube, programas para editar audios. Solía usar estas herramientas para su trabajo en la edición digital; ahora las últimas sólo para uso personal.

Por último, entre los mayores, el redactor de Metropolitana utiliza la computadora, y allí la Internet y softwares para edición de fotos y audios. “Lo básico”, según comenta. El de Política utiliza para el trabajo las redes sociales y los blogs.

C. Uso del Facebook y Twitter

Tener cuenta en Facebook ya no es nada del otro mundo. Sin embargo, su uso sí es diferenciado, aunque aún no es muy notorio. De hecho, las únicas dos personas que lo usan para temas periodísticos tienen entre 23 y 29 años. En el caso de Twitter, los únicos dos redactores que no tienen una cuenta están en el rango mayor de edad (40 a más). De todas maneras, todos ellos coinciden en que éste último es muy necesario para recabar información noticiosa.

Así, la redactora de Mundo (23-29 años) tiene Facebook y Twitter, aunque no es una usuaria muy activa. De hecho, su último ‘tuit’ data del 13 de marzo. Sin embargo, sí lo utiliza para revisar, sobre todo, las cuentas de los medios extranjeros. Lo hace a diario y constantemente. El periodista de Regiones, por su parte, también tiene cuentas en ambas redes. Usa sobre todo la primera, y es miembro activo del grupo en Facebook “Corresponsales El Comercio”, en donde postea y sube fotos. El Twitter lo utiliza más para revisar otras cuentas; no suele escribir mucho. La de Economía tiene Facebook y Twitter. Ambas cuentas las usa para darle seguimiento a las noticias, identificar rastros de otras, obtener más fuentes y enterarse de diversas cosas.

En el caso de la redactora web con experiencia en Política (30-39 años), tiene Facebook y Twitter y ambas cuentas las usa con bastante regularidad. En el trabajo, sobre todo la segunda. Como se encarga de la sección Política en la edición digital, revisa constantemente las cuentas de los políticos y de diversos medios. El periodista de Metropolitana con experiencia en la web, tiene Facebook y Twitter. Siempre revisa sus cuentas tanto para uso personal como para seguir información noticiosa.

Por último, el redactor de Metropolitana (40 a más) tiene Facebook pero no Twitter, aunque dice que sí lo utiliza para ver información de otros. Sin embargo, el hecho de que escriba “Tweeter” dice bastante sobre la periodicidad en que lo utiliza. El de Política, de la misma edad, no tiene Twitter, pero sí Facebook. Pese a lo primero, sí trata de revisar las noticias en las redes sociales.

D. Nivel

Como apreciación personal y testigo de sus trabajos, considero que varias de las calificaciones abajo señaladas pecan de humildad y algunas de vergüenza. Por la manera en que respondieron y por las otras respuestas que dieron, me quedó muy en claro que los dos redactores que están en el rango de mayor edad se sienten inferiores en este punto; mientras que los de menor edad, superiores. Y con justa razón. Una excepción a la regla es la periodista de Mundo.

Justamente ella (23-29 años) considera que su nivel, en cuanto a uso de herramientas digitales se refiere, y en relación a sus compañeros del diario, es “inferior”. Explica que otros redactores de su edad tienen mayor destreza. Asimismo, el redactor de Regiones dice que su nivel es similar al de los redactores que tienen su edad, es decir, un nivel superior al del resto de la redacción. Para la de Economía, su nivel es “superior” en la sección. Los motivos: su edad (23-29) y su disposición a usar y aprender sobre herramientas digitales.

Por otro lado, la periodista de web con pasado en Política afirma que su nivel frente a la mayoría de redactores del diario es “superior” y a la vez “inferior”. En el primer caso, dado su paso a la edición digital y, en consecuencia, la necesidad de utilizar más herramientas digitales. En el segundo, porque tiene menos tiempo en la web que la mayoría. El redactor de Metropolitana con experiencia en web dice que, gracias a su trabajo en la edición digital, ha tenido ventaja sobre los demás periodistas cuando pasó a trabajar a locales. “Sobre todo en el uso de las herramientas digitales”, especifica. Sin embargo, considera que su nivel en este aspecto no es tan superior a los demás, dado que en su sección hay gente joven que maneja bien dichas herramientas.

Por último, el periodista de Metropolitana (40 a más) afirma que necesitaría ver cuánto y con qué destreza utilizan las herramientas digitales sus demás compañeros para compararse con ellos. Reconoce que “no las utilizo mucho”. El de Política considera estar en un mismo nivel entre los redactores de su sección.

2. Relación sección – uso de herramientas digitales

A. ¿Para qué usan las herramientas digitales?

En este punto se hace evidente que todas las secciones se basan en las herramientas digitales para su profesión. Eso sí, utilizan diferentes y en menor o mayor cantidad. Las notas de Metropolitana y Regiones son más audiovisuales, y esta última sección necesita más rapidez en la comunicación y necesitan reportar más información del momento. Es diferente, por ejemplo, en Mundo, donde se utilizan páginas webs, redes sociales y algunas veces el Skype, o Política, que mencionan los audios de las entrevistas pero también el uso cada vez más periódico del Twitter.

Todo esto corrobora las encuestas. “Deportes, Metropolitana y Regiones son quienes más utilizan los aparatos para darle un agregado importante a su nota”, se menciona en el resultado de las encuestas. Por otro lado, los redactores de Economía son conscientes de que le dan poco uso a las herramientas digitales, con lo cual le dan la razón a la periodista de esa sección aquí mencionada. “Algunos de los comentarios de los redactores de Economía fueron que la web se nutría de temas no tan densos, por lo que su sección estaba un tanto relegada, y que sus temas no requerían tanta inmediatez de publicación”.

Por ejemplo, la redactora de Mundo dice que en su sección el aspecto digital es mayor por la necesidad de buscar más información en Internet, “para estar al tanto de la situación política, económica y social en otros países (revisar diarios extranjeros, agencias de noticias, etc.) y mantener comunicación con nuestros corresponsales, periodistas, políticos y otros contactos de otros países. En Metropolitana se hace uso de cámara de video, “que según la historia que se cuenta, puede ir con video que luego se publica en la web”. También se aprovecha el Twitter, Facebook y los blogs “para enterarnos de noticias que muchas veces no se difunden en los otros medios de comunicación”.

A la mitad está la sección Regiones. Como constantemente están enviando y recibiendo información de los corresponsales, “necesitamos contar con herramientas digitales que faciliten el trabajo. Por ejemplo, yo me comunico con mi jefa a través de correo y celular, envío notas y fotos por correo. Uso herramientas como Facebook y Twitter para comunicarme con el resto de corresponsales y periodistas de otras partes del país y del mundo”, explica, en este caso, el corresponsal. Cabe mencionar que un redactor de esta sección, de los que trabajan en el mismo diario, está en contacto en menor medida con las herramientas digitales.

Al otro extremo están Política y Economía. En el primer caso, trabajan bastante con los cables, el Internet y los audios que se registran digitalmente, lo que representa algo mínimo en comparación con otras secciones. En el segundo, cuando la redactora entrevistada llegó a la sección, varias herramientas de Internet estaban “deshabilitadas” de su computadora. Además de lo básico (computadoras y páginas webs), los periodistas no necesitaban mayores herramientas digitales. Les bastaba con lo mencionado y su grabadora digital.

A. ¿Cuál es el nivel general en la sección?

En este punto vuelve a quedar en claro que Metropolitana y Regiones son de las secciones que más uso le dan a las herramientas digitales, por lo que allí se ve mayor nivel en cuanto a uso y manejo. Salvo Economía, en donde no se le da importancia, las demás secciones sí las manejan, aunque cada una usa la que más le convenga, según sus necesidades.

El hecho de que en Metropolitana la mayoría sea joven, menor a 30 años, hace que los redactores se lleven bien con la tecnología y las herramientas digitales. Sin embargo, por ejemplo, varios señalan que es complicado utilizar una cámara de video y la grabadora al mismo tiempo cuando salen de comisión, y prefieren ser sólo redactores y estar acompañados de un videoreportero. Usan Facebook y Twitter para seguir información noticiosa, pero no todos. De alrededor de 15 personas, más de la mitad tiene una cuenta de Twitter, pero sólo poco más de esa mitad ingresa diariamente. Por decirlo de alguna manera, esta minoría hace el trabajo de monitoreo en Internet. Asimismo, en Regiones se necesita usar las herramientas digitales a diario, para poder comunicarse entre los

redactores y que la información fluya rápidamente. Sin embargo, el redactor de esta sección considera que esto podría funcionar mucho mejor si es que todos usaran las redes sociales con igual intensidad y destreza. La diferencia de edades se hace evidente en este punto.

Otro es el caso de Mundo, en el que, según la periodista entrevistada, “ninguno es muy hábil en el uso de la tecnología”. Cuenta, por ejemplo, que recién después del terremoto en Japón empezaron a utilizar Skype, no sin varias dificultades de por medio. “Ni la editora y ni el redactor tenían ni idea de cómo funcionaba. En el caso de una de ellas era la primera vez que lo usaba y no entendía si había que pagar o si era gratis”. En el caso del Facebook, comenta que “la mayoría sólo lo usa para temas personales. A veces también para contactarse con los corresponsales en el extranjero (al igual que el email, Msn y teléfono)”. El caso de Economía es peor: el nivel es bastante bajo, al menos en cuanto a uso. No se le toma importancia a las ventajas de las herramientas digitales.

Por otro lado, queda al descubierto que tanto edad como sección son dos factores claves en cuanto a uso de herramientas digitales. Veamos el caso de Metropolitana: los dos redactores ven a su sección como un lugar con un nivel alto de uso de herramientas digitales en el diario; sin embargo, el mayor (40 a más) reconoce que él casi no las usa, pese a la exigencia de su sección.

Evidentemente, el nivel en la web es superior al del impreso. Ello ha influenciado en las prácticas periodísticas de la redactora que antes trabajaba en el impreso. “Mi desarrollo profesional se ha enriquecido y complementado con mi trabajo en esta nueva plataforma, sobre todo en el manejo de más herramientas digitales y en la rapidez de la producción informativa”. Además, “recién comprendo al 100% la importancia de compartir información en tiempo real con la web, sobre todo para difundir información exclusiva o novedosa en redes sociales”. Es enfática cuando afirma que si pasa a otra sección, “usaría más herramientas, las que he empezado a utilizar en la plataforma web”.

3. Relación impreso-web

Según indican las encuestas, y se refleja en este ítem en las secciones escogidas, los redactores de Deportes, Metropolitana y Regiones son los que más colaboran con la web; los de Economía, nunca.

En el caso de Metropolitana, por un lado, “apoyan la realización de foros y encuestas que se publican online para temas determinados”. Por otro, “la publicación de videos que acompañan a la nota en la edición impresa también es de destacar”. En ese sentido, el editor es empeñoso y mantiene una comunicación diaria con la edición digital. Este redactor hace una diferencia entre ambas redacciones. “Mientras en la web por lo general se hace una nota no muy grande y con el tema puntual a narrar (a veces sólo con una fuente o dos), en el impreso se consideran varias fuentes con un análisis más detallado, con la opinión de expertos, cifras, antecedentes, etc. En la web también una noticia puede tener varias entregas de publicación, según la evolución de la misma; mientras que en el impreso, en una sola se pone todo”. Y agrega: “En la web, los foros y las encuestas enriquecen la nota, mientras que en el impreso, por cuestiones de espacio, a veces no se incluyen. En la web, la redacción es más concisa, más precisa y va directo al hecho, mientras que en el impreso es más analítico, contextualiza la información”.

Regiones también es una sección muy apegada a la plataforma web. Los corresponsables –como es el caso de este redactor- se mantienen en constante comunicación con los periodistas web: comparten información de último minuto o avances y reacciones sobre un tema del momento; comparten fotos para hacer galerías y videos. Todo esto lo hacen por iniciativa propia.

En Mundo, los redactores no están pensando en la colaboración con la web durante su trabajo diario. No están de acuerdo en cómo se maneja periódicamente la edición online, y de ahí a que mantengan una relación lejana. Su colaboración se reduce a los llamados “pases web”, para ver un video o más fotos online, y por una orden, no por iniciativa. La redactora de esta sección acepta que la colaboración también debería partir de ella, pero asegura que ni su editor ni el periódico la han alentado a hacerlo. Sin embargo, fue enviada a dos talleres sobre el tema organizados por el mismo diario.

En Política la colaboración es menor que en otras secciones, aunque mayor que lo que se da en Mundo. Tiene más un parecido a lo que sucede en Metropolitana: se mantiene

comunicación con la web para tener declaraciones actualizadas o sucesos de último minuto. Esto no sucede en el caso de este redactor, pero sí con otros, como bien han señalado tanto la redactora de Mundo que trabajó en esta otra sección, como la redactora web que también trabajó en Política. Sin embargo, como ellas mismas mencionan, había resistencia a la colaboración en un principio. Pensaban que los periodistas de la edición digital debían “hacer sus propias notas, tener sus propias fuentes”. Luego eso empezó a cambiar. Ahora algunos redactores de dicha sección llaman o avisan vía Twitter sobre algún ‘breaking news’. Ello, pese a que no se sentían ni animados ni presionados por su editor para hacerlo.

El caso de Economía es el de mayor resistencia. Su colaboración con la web se limita a utilizarla como una plataforma para obtener sondeos sobre temas económicos y publicar los resultados en el impreso. La redactora entrevistada cuenta que una vez dijo a sus compañeros de sección que el periodismo tiene un rasgo de actualidad y contenido audiovisual más fuerte que nunca; ellos replicaron que eso era el futuro y que el presente aún era el impreso, por ello debía concentrarse exclusivamente a esta edición, con las formas tradicionales. Según ella, la edad tiene mucho que ver en esto: “Ellos se han formado profesionalmente de una manera y les cuesta entender o adaptarse a nuevas formas. Por ejemplo, creen que en la web sólo se dedican a jugar en las redes sociales”. Los mayores de su sección son los que más creen que si está en Twitter es porque se encuentra en una especie de ‘chateo’. Sin embargo, asegura que con el pasar de los meses ha logrado que algunos de los redactores empiecen a mirar con otros ojos (aunque aún falta mucho) las herramientas digitales. Sobre todo porque se han dado cuenta de que ella a veces saca notas o temas para notas del Twitter, de algún blog, etc. Opina que los factores para que un redactor colabore más o menos con la edición digital no se limitan a la iniciativa de cada uno ni a los temas de su sección: el editor tiene mucho que ver en eso. Depende de cuánto incentive a los redactores, los apoye.

Es interesante tomar en cuenta la experiencia y el cambio de visión en este tema que ha desarrollado la redactora web que antes trabajó en el papel. Tras su paso en el impreso, en Política –en donde recuerda había resistencia a trabajar en conjunto con los periodistas de la web- ahora que trabaja en la edición digital dice entender la necesidad de la colaboración y la diferencia del trabajo en cada soporte. “La labor en el impreso está más abocada a buscar la información directamente de la fuente y en el mismo lugar de los

hechos: Congreso, Palacio de Gobierno, conferencias de prensa. Además, hasta hace dos años (cuando trabajaba en el impreso) las redes sociales, por ejemplo, no estaban tan desarrolladas como fuente informativa. Mi formación en el impreso me permitió conocer cómo es el tratamiento de la información en el diario (manual de estilos, línea editorial, manejo de fuentes). Mi desarrollo profesional se ha enriquecido y complementado con mi trabajo en esta nueva plataforma, sobre todo en el manejo de más herramientas digitales y en la rapidez de producción informativa. Por el otro lado, recién comprendo al 100% la importancia de compartir información en tiempo real con la web, sobre todo para difundir información exclusiva o novedosa en redes sociales”.

4. Motivaciones

La redactora de Mundo nunca ha sido motivada ni por su editora ni por el diario para colaborar con la web. Es más, dice que El Comercio no tiene una política que anime a la convergencia o a la conversión de los redactores en periodistas digitales. “No le da prioridad al uso de herramientas digitales, al menos no la que debería tener un periódico de referencia regional (o que aspira a serlo). Los periodistas tampoco parecen querer incorporar a su trabajo diario el uso de éstas, pues creo que no piensan darle ese plus a sus notas ni se lo exigen al periódico”. Sin embargo, y aunque considera no estar en un buen nivel en cuanto al uso de herramientas digitales se refiere, sí le gustaría capacitarse más en este tema y es consciente de que es necesario. “En todas las secciones es indispensable el conocimiento y uso de herramientas digitales si se aspira a desarrollar un trabajo completo, en conexión con la versión online del periódico”. Ha asistido a dos talleres relacionados al periodismo digital organizados por la empresa.

La periodista web con experiencia de 9 años en el impreso no oculta sentirse bastante motivada a conocer más sobre el periodismo digital. Confiesa que antes no le daba tanta importancia, pero con su paso a la edición online ha comprendido la necesidad e importancia de las herramientas digitales. No quiere quedarse atrás en este aspecto y está dispuesta a seguir cursos y capacitación sobre el tema. ¿Cómo se ve en un futuro? “Más preparada, sobre todo mentalmente, que es todavía una barrera en muchos colegas del impreso. Me veo más capacitada también”.

El redactor de Metropolitana también se siente motivado a no quedarse atrás. Trabajó seis años en la web y quiere continuar aprendiendo y desarrollando sus conocimientos sobre herramientas digitales. Considera que es necesario esto. Asegura que El Comercio sí lo animó a practicar la convergencia en un principio, pero que “en los últimos meses esto ha bajado”. A su entender, “el periodismo digital seguirá creciendo y aumentando sus modos de presentar la noticia, del uso de herramientas digitales; mientras que el impreso seguirá igual, salvo que aproveche también esas herramientas”.

El corresponsal de Regiones asegura sentirse motivado a usar las herramientas digitales debido a su lejanía geográfica con la redacción del diario, así como a colaborar con la web y que sus investigaciones lleguen a más personas. “Creo que es necesario formar en las universidades periodistas multimedia, hombres orquesta que manejen la fotografía y el video, además de todas las herramientas digitales que ofrece el medio. Ya han cerrado varias redacciones físicas. El periodismo digital ya es una realidad”, comenta. Y agrega: “El valor de una web que ha crecido muchísimo los últimos años, y es una de las mejores de la región”.

El otro redactor de Metropolitana es muy consciente de que no utiliza las herramientas digitales como podría, pero está dispuesto a hacerlo ya que se da cuenta de que el periodismo digital es una realidad y las herramientas lo pueden ayudar a hacer más eficiente su trabajo. “Sería interesante combinar la experiencia que uno maneja (fuentes y el conocimiento de los temas que te dejan en cada comisión e incluso del background almacenado en tu cerebro) con el periodismo digital para una mejor producción periodística. Allí se haría un buen trabajo.

Para el redactor de Política “es inevitable la convergencia. La formación de una sola plataforma informativa permitirá ser mucho más masiva, inmediata y con mayores contenidos informativos. Ese será el periodismo del futuro”. Para ello, y con la consigna de “no quedarme atrás”, está dispuesto a seguir cursos y capacitaciones al respecto.

La redactora de Economía ha estado bastante motivada en innovar en su sección las prácticas periodísticas agregándole lo digital. Pero ha encontrado grandes barreras. Por ejemplo, tuvo la iniciativa de plantear la creación de una página de Facebook para la sección, pero fue casi ridiculizada. “A ver si pueden hacer eso y trabajar para el día a

día”, le dijeron. Ella critica que los redactores de su sección (la gran mayoría) tomen su iniciativa digital de forma despectiva y que inclusive a veces le piden que no utilice el Twitter porque consideran que así no está trabajando. Para ella, la convergencia no existe en el diario El Comercio. Los redactores de cada versión no dialogan entre sí. El mismo diario no incentiva a que ello suceda, a pesar de los cursos que se han dictado. “Sí hay intención de política de convergencia, pero no tienen una idea clara de cómo hacerlo”. Confía en que el futuro del periodismo está relacionado con el periodismo digital y las herramientas digitales, y que la edición impresa deberá adecuarse a ello, así como la edición web debe también fortalecerse. Ella seguirá capacitándose en este aspecto.



V. DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- La mayoría de los redactores de El Comercio entiende al menos los conceptos básicos del periodismo digital y reconoce el valor de las herramientas digitales para su profesión.
- Todos coinciden en que la abundante información que circula en Internet es un insumo para su labor periodística. Opinan lo mismo de las redes sociales (aunque están allí más para investigar y recabar contenido que para interactuar con los lectores), de la información que publica la audiencia, los ‘prosumidores’, y del ‘tiempo real’. Pero también lo ven como un insumo y no como una competencia. Ellos se escudan en los valores y deberes de su profesión para diferenciarse: corroborar la información, buscar más fuentes, ampliarla y darle un contexto, más puntos de vista y antecedentes, mayor profundización.
- Los periodistas se ubican en el promedio en cuanto a la destreza del uso de herramientas digitales. Muchos conocen la existencia de ellas y hasta poseen diversos aparatos digitales, pero casi no los utilizan para su trabajo.
- Dos razones principales son atribuidas explícita e implícitamente a esta realidad: la sección para la cual el periodista trabaja y la edad que tiene.
- Los encuestados reconocen que la sección a la que uno pertenece tiene incidencia en el grado de uso que se le dé a las herramientas digitales, y en la mayor colaboración que uno tenga con la edición web. Así, la sección Deportes lidera la tabla, seguida de Metropolitana, Regiones y Mundo; mientras que Economía y Política se encuentran al final de la lista. Los argumentos que dan para explicar esta realidad son que las áreas que contienen temas de mayor impacto audiovisual, que son más propensas a la inmediatez y están más cerca de los personajes son las que más utilizan las herramientas digitales y las que más están pendientes de las redes sociales.
- Lo mismo sucede cuando se establecen las comparaciones por edades. Los más jóvenes comprenden mejor el significado del periodismo digital y hacen más uso de las herramientas digitales para su trabajo. Los más adultos casi no colaboran con la edición online; y los jóvenes, al contrario. Lo mismo en el caso de las redes sociales: entre las personas de más de 40 años, no todos tienen cuentas.
- Para poner en cifras lo anterior, por ejemplo, las diferencias entre el rango de edades y la práctica de la convergencia son significativas. Los periodistas cuya edad fluctúa entre los 23 y 29 años colaboran regular o parcialmente con la web en un 76%; entre 30 y 39 años, un menor 63%; y entre los que tienen entre 40 y 65 años, apenas el 13% lo hace.

- El caso de la redactora de Economía (23-29 años) demuestra que la edad también es un factor distintivo en la sección que menos piensa en digital. En un lugar en el que casi todos dicen que los temas son muy densos como para un apoyo digital, ella propuso, por ejemplo, la creación de un perfil en Facebook de uno de sus productos. Lamentablemente, la diferencia de edad fue a su vez una barrera para sus ideas. Otro ejemplo es el de los redactores de Suplementos. Jóvenes en su mayoría, Manejan más que otros las herramientas digitales, pero no las usan tanto para su labor en el diario.
- Las redes sociales son el espacio virtual en el que más confluyen los periodistas de El Comercio, sin distinción de edad ni sección. Sin embargo, su uso sí es diferenciado. La mayoría es un usuario pasivo, que rescata declaraciones públicas. Pocos son los que interactúan con los usuarios no periodistas y logran historias. Sección, pero sobre todo edad, distingue a unos y otros.
- Pese a que el diario tiene una política de convergencia entre redacciones (incluso se han organizado talleres enfocados a ello), los periodistas encuestados aseguran que ni la empresa ni sus editores los animan a colaborar con la edición online en la práctica.
- No obstante lo anterior, consideran que el diario debe apostar más por la convergencia. Ello, a pesar del evidente desconocimiento de cómo funciona una edición digital, incluso la del diario para el que trabajan.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

- La cultura digital no sólo se define por los aparatos e innovaciones tecnológicas y el uso de éstas, sino por los nuevos hábitos que han surgido a partir de ellas y que están en constante evolución. Desde escuchar música en un iPod, ver los correos electrónicos, páginas webs y fotos en un celular, y enterarse al instante de hechos que suceden en todo el mundo vía Twitter; hasta revisar nuestra economía y hacer nuestros pagos online, haberse configurado un nuevo espacio y tiempo virtuales, y hablar de web 2.0, ‘prosumidores’ y ‘sociedad de la información’.

Todo esto tiene un origen común: pensamos en digital. El fin de la cultura de la escribaldad y la llegada de la cultura de la electronalidad (aquí definida como “cultura digital”) han creado ‘nativos digitales’ que nada tienen que ver con Gutenberg. La inmediatez, la superficialidad y la pérdida de la propiedad y autoría por el sampleo y el ‘remix’ son algunos de los aspectos por los que han sido considerados “bárbaros” de los que hay que cuidarse y a quienes hay que mantenerlos alejados. Esta diferencia ha hecho que sean más visibles y, lejos de resistir, el cambio ha sido inevitable. Ya no se puede hablar de futuro, se habla de presente.

- El periodismo impreso mantiene su rutina característica: el mismo ritmo de trabajo, las mismas instancias para publicar una noticia. Las funciones tampoco han cambiado. Eso sí, la evolución de la tecnología y las nuevas herramientas en Internet están proveyendo de más información a los periodistas y están haciendo de la comunicación con sus fuentes un ejercicio más veloz e interactivo (esto último al menos en potencia). Básicamente son cuatro aspectos los que han cambiado en el ejercicio profesional del periodista: los canales para obtener información; los medios para comunicarse con las fuentes; los canales para distribuir las notas periodísticas (hasta ‘viralizar’); y el ‘feedback’ que los redactores reciben de sus lectores/usuarios. Los dispositivos digitales y las redes sociales lo han hecho así.
- Los redactores del diario El Comercio, en su mayoría, consideran que las herramientas digitales son un importante soporte para sus prácticas periodísticas. Sin embargo, hacen uso de pocas. Los que utilizan varias, no las aprovechan al máximo.

- El hecho de que más del 50% de ellos considere al periodismo digital como una nueva lógica, así como que el 85% apueste por más convergencia, implica que la mayoría al menos tiene la predisposición de asumir la cultura digital con mayor intensidad en su labor profesional diaria.
- Lo anterior es sólo una afirmación generalizada, pues depende de dos factores la interiorización de la cultura digital y el uso y destreza de las herramientas digitales: la edad y la sección.
- En el primer caso, existe una diferencia muy visible entre los redactores menores de 30 años y los mayores de 40, tanto en su manera de entender la cultura digital como en su práctica. Por un lado, por ejemplo, en el primer rango de edad establecido (23 – 29) el 61% califica al periodismo digital como “una nueva lógica”, mientras que en el rango de mayor edad (40 – 65) responde así el 40% de los encuestados. Por el otro lado, también resaltan las disimilitudes: en los dos primeros rangos hay personas que dicen manejar las herramientas digitales con mayor destreza y constancia que los demás; mientras que en la categoría de la gente de mayor edad nadie se atreve a hacer a afirmar algo así.
- La sección también es un factor importante. Deportes, Metropolitana y Regiones, por ejemplo, poseen temas de mayor contenido audiovisual y la naturaleza de su sección los obliga a estar 100% conectados con Internet, sobre todo en el seguimiento de personajes, instituciones, clubes, artistas, etc. Al otro extremo está Economía, abocada de lleno al análisis con gráficos y apoyándose muy poco de las redes sociales o aparatos digitales. De ahí a que esta última sección responda por mayoría que el periodismo digital significa sólo “publicar en web”, y en las otras nadie lo diga. Política también forma parte de este segundo grupo, aunque su lenta renovación es promisoría.
- Si hay algo en lo que jóvenes, adultos y redactores de todas las secciones están de acuerdo es en la diferenciación frente al contenido online, tanto de ‘prosumidores’ como de ediciones periodísticas digitales. Frente a los primeros: cruzar la información, más investigación, un contexto a los ‘posts’ y más fuentes. Frente a los segundos: un producto con mayor análisis, puntos de vista, más profundo. De ahí que muy pocos sientan que el tiempo real haya vuelto efímero el resultado de su trabajo, y minimicen el hecho de que cualquier usuario sea capaz de publicar información al alcance de las personas.

- Hablar de convergencia en el diario El Comercio aún es prematuro. De hecho, en este punto también evidencia la brecha de edades y secciones. Mientras más joven, mayor predisposición a colaborar con la edición online. La sección no se queda atrás: en Deportes lo más votado es “colabora regularmente”; en Economía gana “casi no colabora” y nadie menciona lo primero. Existe la política de la integración de redacciones, que más bien queda en intención, pero en la práctica las intenciones de los redactores no se materializan. Por ello, la mayoría (58%) se ubica a sí mismo en el promedio en relación al uso y destreza que le da a las herramientas digitales.
- Basado en el caso de este diario, el que lleva la delantera en temas digitales entre los periódicos de Lima, se puede afirmar entonces que la cultura digital en el periodismo impreso limeño aún es incipiente.
- A modo de reflexión, cabe mencionar que esto último está cambiando. Basta darse una vuelta hoy por la anti-digital sección económica para darse cuenta de ello. La renovación de su equipo de periodistas –y la llegada de un editor y redactores más jóvenes- le ha dado nuevos aires a dicho espacio del diario, uno más tecnológico y que está interiorizando – muy poco a poco- la cultura digital. Esto, a su vez, rompe la lógica: parecería que la edad, la juventud, puede enmendar el tema de las secciones flojas, digitalmente hablando. ¿Será esta la solución?

BIBLIOGRAFÍA

- HAVELOCK, Eric
1996 *La musa aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- MESO, Koldo
2006 *Introducción al ciberperiodismo : breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Balboa: Servicio Editorial de Universidad del País Vasco.
- TRILLO, Magdalena
2008 *El Profesional de la información en la era digital: el perfil del periodista-documentalista*. En: FLORES VIVAR, Jesús Miguel. *Biogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- NEGROPONTE, Nicholas.
1995 *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- BREA, José Luis.
2007 *Cultura RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- MALDONADO, Tomás
2007 *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa
- CASACUBERTA, David
2004 *La cultura digital*. En: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Fecha de consulta: 14/11/2010 <<http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/culturadigital/DCasacuberta.pdf>>
- WOODS, Lebbeus
1998 *La cuestión del espacio*. En: ARONOWITZ, MARTINSONS Y MENSER. *Tecnociencia y cibercultura*. Barcelona: Paidós. Barcelona.
- MANRIQUE, Nelson
1997 *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- SCOLARI, Carlos
2004 *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- VILLANUEVA, Eduardo
2005 *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la Sociedad de la Información*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- GOSENDE, Javier
¿Qué es la Web 2.0?. En: Microsoft. Fecha de consulta: 15/11/2010
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/web_2.msp>
- MOURIÑO, Cristina
2008 *Un acercamiento a la sociología del emisor en la web 2.0*. En: FLORES VIVAR, Jesús Miguel. *Biogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

- BOND, Fraser
1965 *Periodismo*. México: Limusa-Wiley.
- RONDEROS, LEÓN, SÁENZ, GRILLO y GARCÍA
2002 *Cómo hacer periodismo*. Bogotá: Aguilar.
- MORLEGHEM, Guy
2004 *Periodismo digital*. Lima: Fondo Editorial de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- ARMANANZAS, DÍAZ y MESO
1996 *Periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- PARRA, David y ÁLVAREZ, José
2004 *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis
- NEUSTADT, Richard
1982 *The Birth of Electronics Publishing*. Nueva York: Knowledge Industry Publications.
- PARRA, David y ÁLVAREZ, José
2004 *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PISCITELLI, Alejandro Piscitelli
Post-Gutenberg es Pre-Gutenberg. Quinientos años de textualidad son suficientes. En: Blog Filosofitis. Consulta: 2011.
- BARICCO, Alejandro
2008 *Los bárbaros*. Barcelona: Anagrama.
- BARICCO, Alejandro
2010 *Los nuevos bárbaros*. Wired. Italia, 26/08/2010.
- LIBEDINSKY, Juana
2006 *Las personas se están volviendo asexuadas*. La Nación. Buenos Aires, 08/08/2006.
- PAREDES, Jorge
2007 *Los secretos de la cultura oral*. El Comercio. Lima, 27/03/2007.
- CARR, Nicholas
2011 *Superficiales, ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Editorial Taurus.
- ARMADA, Alfonso
2011 *Internet hace que disfrutemos de ser superficiales*. ABC. Madrid, 01/03/2011.
- CELIS, Bárbara
2011 *Un mundo distraído*. El País. Madrid, 12/01/2011.
- CRIADO, Miguel Ángel
2011 *Internet está cambiando las mentes*. Público. Madrid, 30/01/2011

EL COMERCIO

1997 *La huella del decano*. Lima: Empresa Editora El Comercio.

MANCINI, Pablo

2011 *Hackear al periodismo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

FOGEL, Jean-Francois y PATIÑO, Bruno

2007 *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.

MCLUHAN, Marshall

1962 *La Galaxia Gutenberg*. Aguilar.

