

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 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.

