



## **Concurso “La prensa en la Era Digital”**

**Título:**

*Tinta & bites: perfiles del periodismo actual*

**Autora:**

*Cecilia Gordano*

**Montevideo, agosto 2006**

*“En los períodos de grandes transiciones tecnológicas y culturales  
emergen, invariablemente, innumerables perplejidades y  
un hondo sentimiento de desesperación.  
Nuestra “Era de la Ansiedad” se debe, en gran parte,  
a que tratamos de ejecutar las tareas de hoy  
con las herramientas de ayer –con los conceptos de ayer”.*  
Marshall McLuhan, 1967<sup>1</sup>

El contexto de enunciación de esta frase estaba conformado por la transición de las tecnologías de comunicación mecánicas a aquéllas electrónicas -especialmente marcada por la aparición de la televisión- y hoy, adquiere especial vigencia ante la digitalización de medios y mensajes.

Los actores de la prensa sufren y gozan los impactos y desafíos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con diversos niveles de intensidad, pero comparten las incertidumbres planteadas por un proceso de cambios acelerados, inéditos e impredecibles. Los contornos de empresas periodísticas, de periodistas y usuarios se re-dibujan en el espacio omnipresente, omnitemporal y aparentemente omnipotente de su principal corsario: Internet.

No hay certezas ni relatos lineales en esta nueva realidad que se presenta descentralizada y evanescente en los muchos nodos de la red de redes. Este artículo intenta aproximarse a la comprensión del fenómeno a través del registro parcial de tendencias y estrategias adoptadas para posicionar, diferenciar, y potenciar identidades en esta coyuntura.

#### **“.uy”: to be or not to be**

Cuando se pinchó la burbuja de las puntocom (frase atribuida a la crisis mundial que en el 2000 afectó a los sitios web) el desengaño fue tal que dejó una marca indeleble en la historia reciente de las empresas, incluidos los medios de comunicación masiva. “Fue justo el momento en que vino el gran entusiasmo y la ola de que iban a desaparecer los medios de papel” recordó Danilo Arbilla<sup>2</sup>. “Hubo grandes medios, como el *Houston Chronicle*, que casi desaparecen porque pusieron tanto esfuerzo en el digital que desatendieron lo que había sido la razón de la gran prosperidad de la empresa”.

---

<sup>1</sup> McLUHAN, M. QUENTIN, F. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Bantam Books, NY, 1967

<sup>2</sup> Ex Director (1990-2005) y actual Consejero Delegado del Semanario Búsqueda

Otros medios optaron por mantenerse en el formato tradicional. El caso del semanario *Búsqueda* es paradigmático al ser, de los principales medios impresos del Uruguay, el único que decidió no estar en la web. La importancia de mantener la fidelidad de los suscriptores al papel, los altos costos de infraestructura en los primeros tiempos, la necesidad de personal capacitado para “hacer algo del nivel de *Búsqueda*”, y la voluntad editorial de continuar siendo un medio especializado en Uruguay, fueron algunos de los argumentos que Arbilla manejó como Director del semanario.

Diferentes motivos llevaron al semanario *Brecha* –“el primer medio de prensa uruguayo en Internet<sup>3</sup>”- y a los diarios de mayor tiraje nacional, a complementar las ediciones impresas con correlatos digitales. Fueron decisiones que apuntaron a conquistar otros espacios de difusión para los contenidos que naturalmente se producen en las redacciones, que prometían nuevas oportunidades publicitarias y la captación de nuevos lectores, incluso fuera de fronteras.

El diario *El País*, fundado en 1918, está en la web desde 1996. Comenzó tímidamente, en una sección más cercana físicamente a la administración que a la sala de redacción, hasta llegar hoy a ser un portal con siete servidores, uno de ellos -el *adserver*- capaz de segmentar y distribuir la publicidad a la medida de cada anunciante y según el país desde el cual se acceda. “Hoy tenemos casi 60.000 usuarios por día que ingresan a *El País Digital (EPD)*, 50% no residentes”, afirma Laura Geribon, Gerenta Comercial de la versión *online*.

Si bien las ventas de la edición en papel son menos, éstas subsidian el digital. Por ahora. Geribon se propuso volverlo autosustentable en dos años y, a pesar de lo ambicioso de esta meta, tiene motivos para ser optimista. Parte de los ingresos de *EPD* proviene de las suscripciones del exterior, un servicio pago desde 2002. “Se comienzan a vender menos diarios y se decide hacer algo para que no haya un salto de la gente a otro medio y, a su vez, sobrellevar ambas empresas”, explicó. Otros ingresos vienen de la publicidad que aunque se cobra la mitad que en el papel, tiene un gran potencial por ser un servicio en vías de expansión, ante el creciente aumento de accesos al portal: “hace diez años teníamos 1000 usuarios por mes y ahora tenemos 1.800.000”.

---

<sup>3</sup> [www.brecha.com.uy](http://www.brecha.com.uy)

El *adserver* también permite realizar mediciones de *e-commerce* y acceder a información valiosa para el anunciante, pero sus beneficios aún cargan con las dudas heredadas de las crisis. Por ello, para difundir las posibilidades de Internet a nivel empresarial, se creó Proweb, una asociación uruguaya sin fines de lucro integrada por Clicking, EPD, Montevideo.com y Observa. Uno de sus aportes ha sido la divulgación de estudios sobre el perfil de los internautas uruguayos, que reveló en 2005 un crecimiento de usuarios del 1.6% y un 2.6% de las horas de conexión con respecto al 2002. Estimó que en Uruguay había 860.000<sup>4</sup> usuarios de Internet de los cuales el 51% está dispuesto a comprar *online*. En el ranking de usos de Internet, “Leer noticias/actualidad” está en el 5º lugar (59%) de un total de 21 usos mencionados, aunque como contrapartida el estudio también muestra un leve descenso en 2005 con respecto a 2002.

### ¿Quién?

Internet plantea continuas interrogantes a empresarios y periodistas. Y también ventajas comparativas. En lo referente a los contenidos de los diarios *online*, cabe preguntarse quién los elabora: ¿los diseñadores del sitio? ¿los periodistas de profesión? ¿los de oficio? ¿los mismos que hacen la edición papel?

“Importante medio de prensa escrita busca periodista para sección digital. Requisitos excluyentes: recibido, menor de 30 años, manejo de procesador de texto, páginas web, edición digital de audio e imagen y *googling*. Buenas cervicales y ágil dedo índice”.

Dos grandes medios como Observa y El País Digital (EPD) permiten suponer que la tendencia es emplear un grupo reducido de periodistas jóvenes con cierta trayectoria en la edición impresa.

En EPD hay un Editor Digital cuya función es “coordinar la información que manejamos en Internet con la de la redacción, armar un nexo entre ambos y complementar con la información del día que vayan consiguiendo los periodistas de la redacción, porque son en general los que más salen. Al tener personal reducido en la web, tenés que jugar mucho con ellos”, explicó Horacio Varoli (25), quien estrenó dicho cargo hace cuatro meses. Trabaja junto a otros seis compañeros que actualizan el sitio por turnos, y cuyo promedio de edades no supera los 34 años.

---

<sup>4</sup> Según el artículo *Explosivo crecimiento de conexiones de banda ancha* publicado el 11/8/06 en el diario El País11, hoy esa cifra asciende a 900.000 usuarios

“Yo no tengo mucha experiencia en web -vengo del diario- pero nos da la impresión de que hay que ser más breves. La gente que entra a Internet va a informarse y quiere velocidad, por lo que tenemos que jugar con modelos tradicionales para escribir: la pirámide invertida, tratar de ir de lo general a lo particular, ahorrarle el camino a la gente”.

Jimena Paseiro (22) es desde hace diez meses editora de Observa, la versión digital del diario El Observador. Es una sección más pero también una empresa independiente, con sus propios ingresos, enfoques y productos periodísticos. Hasta hace sólo cinco años atrás, el sitio era una copia de la versión papel colgada en Internet, pero hoy tiene un plantel exclusivo de cinco periodistas, más quienes elaboran los suplementos. “En Internet las noticias son el hecho concreto, lo que pasó hace tres minutos que tiene que estar arriba ya; a veces se consulta alguna fuente, se produce, pero no tiene la profundidad ni la extensión de una nota en el diario. Tampoco se busca eso: la naturaleza de Internet no lo pide porque allí la gente no lee mucho, busca lo inmediato, y no se enfoca como sí lo hace en un diario”.

Los periodistas de Observa como de EPD trabajan cercanos a las redacciones del impreso, complementándose y apoyándose mutuamente, pero hay diferencias importantes en las prácticas periodísticas impuestas por la necesidad de actualizar las noticias a la velocidad de la luz y obtener productos de calidad. En el caso de EPD, Varoli comentó que antes “se abusaba de los cables (...) entonces a veces parecía que la página era una agencia de noticias internacionales y no del diario”. Generar suplementos propios y ampliar la cobertura de temas locales son algunas estrategias para marcar un diferencial. “La idea es ir incorporando más gente para hacer las actualizaciones y salir más a la calle, no quedarnos con lo que nos traen los periodistas o las agencias, sino armar una pieza distinta propia de la sección”, agregó Varoli.

Paseiro comentó que si bien los periodistas de Observa solían trabajar bastante fuera de la redacción, ya no lo hacen tanto. “Vimos que la tendencia mundial en medios que tienen diarios impresos y digitales es que los periodistas del papel salen a la calle a hacer las notas y, con celulares o mensajes de texto, contactan a la redacción digital para subirlo al sitio”.

## ¿Cómo?

Los profesionales de la información se han encontrado ante un entramado de doble filo, que a veces se parece a las hebras pegajosas de una trampa de araña y otras, a un calderín para atrapar los más sabrosos peces. Un pez gordo de la aplicación de la web en la práctica periodística ha sido la aparición de múltiples posibilidades de acceso a la información. Las principales empresas y organizaciones nacionales e internacionales, los gobiernos, las bibliotecas y las universidades; todos tienen sitios de rápido y fácil acceso, con documentos e información clasificada para su consulta en línea, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzos.

Además de estos sitios oficiales, la web provee numerosos recursos con interés de fuente periodística que, por nuevos e inexplorados, no están del todo instaurados en los escritorios –o mejor dicho, en las pantallas- de los profesionales. Nora Paul, Directora del Institute for New Media Studies de la Universidad de Minnesota, EE.UU, los llamó *informal sources* y los clasificó en: *mailing lists, newsgroups, personal home pages y weblogs*<sup>5</sup>. Estos formatos han sido masivamente adoptados por usuarios de todo el mundo, de todo pelo y linaje, con la particularidad de ser espacios de comunicación desregulados, generalmente espontáneos y sumamente diversos. Ardua es la tarea para el periodista de desentrañar lo real de lo ficticio, lo acontecido de lo imaginado, la paja del trigo. Y cierto es también que son espacios ineludibles para una comprensión integral de los procesos culturales, económicos y políticos de las sociedades actuales.

Paul citó el caso del joven de 16 años que en marzo de 2005 ingresó armado en una secundaria de Minnesota<sup>6</sup>, mató a nueve personas, hirió a otras 12 y luego se suicidó. Durante los días previos al crimen había participado en un *newsgroup* pronazi.

Muchos artículos de prensa toman como insumos discusiones en línea o hechos comentados en blogs<sup>7</sup> que, una vez chequeados, se convierten en noticia. Además, las propias empresas periodísticas ofrecen links a los blogs de sus

---

<sup>5</sup> Nora Paul en la conferencia “Noticias Digitales: aprendiendo el oficio del 4º medio noticioso”, Programa de Estudios Periodísticos de la Universidad Católica del Uruguay en el marco de su 25º aniversario, 6/5/05.

<sup>6</sup> <http://www.cnn.com/2005/US/03/22/school.shooting/index.html>

<sup>7</sup> *Telegraph goes blog crazy* en <http://www.journalism.co.uk/news/story1940.shtml>

reporteros en las páginas de inicio, donde se comentan hechos concretos y también reflexiones sobre el impacto de Internet en el periodismo.

### ***Pros and cons***

Uno de los recursos que Internet provee a las ediciones digitales es la enorme capacidad de almacenamiento, constituyendo verdaderos archivos de referencia inmunes al deterioro que el tiempo imprime en el papel o a contingencias que amenacen su perdurabilidad para las generaciones presentes y futuras. En lo que refiere concretamente a un buen producto periodístico, permite realizar coberturas impensables para las ediciones en papel (especialmente por los costos de impresión), y otras alternativas que sólo existen en la gramática de la web, como los hipertextos y la participación interactiva en tiempo real de los usuarios.

Los hipertextos enlazan varios documentos, permitiendo una lectura no secuencial en la cual la información se bifurca según el interés del usuario<sup>8</sup>. EPD, integrante del “Grupo de Diarios de América” que reúne a periódicos de 11 países, suele derivar determinadas noticias a otros diarios cuando hay temas comunes. “Cuando las plantas de celulosa, hacíamos vínculos de nuestras notas con las de La Nación permanentemente, buscando distintos puntos de vista”, comentó Horacio Varoli.

Recientemente los sitios en Internet se lucieron con las secciones dedicadas al Campeonato Mundial de Fútbol: además de artículos, comentarios y resultados de los partidos, se pudo acceder a galerías de cientos de imágenes (fotos e infografías), blogs, foros de discusión, hinchadas virtuales y hasta corresponsalías de los internautas. “A 10 días de empezado el mundial inauguramos el periodismo participativo: cualquier persona puede mandar una nota y nosotros la verificamos. Fue una experiencia a ver si la gente respondía (...) y ahora lo vamos a hacer extensivo a otros temas”, explicó Laura Geribon, de EPD.

Fomentar la participación de los usuarios es un objetivo primordial de los medios digitales. Las herramientas existen, y los internautas demuestran interés en un modelo comunicacional que los reclama sujetos activos. Depende de los

---

<sup>8</sup> es.wikipedia.org

medios facilitar interfaces propicias, estimular esa participación a través de propuestas originales y además adoptar mecanismos prácticos para atender sus demandas.

La editora de Prensa y Contenidos del Portal Montevideo.com, M<sup>a</sup>Noel Domínguez (33), mencionó algunas dificultades para congeniar las tareas periodísticas con la atención a los usuarios: “Da muchísimo trabajo. Primero porque necesariamente hay que corregir la ortografía y estilo del material, seleccionar cuál va y después explicarle al que no fue”, dijo a propósito de la sección “El columnista de la semana”, dedicada a publicar artículos enviados por el público. “El problema es básicamente que hay más columnistas que semanas”. Por su parte, Geribon explicó que en EPD hay un filtro por palabras, para facilitar el trabajo de selección de las colaboraciones.

Los espacios de expresión que proponen estos sitios imponen sus limitaciones y reglas de juego a usuarios que deambulan libremente por la web y que, seguramente, encuentren muchas oportunidades para “hacerse oír”.

### **Del consumo a la producción**

Sin caer en determinismos tecnológicos se puede afirmar que hoy, los avances de las TIC han vuelto más ejercibles los derechos ciudadanos a la libertad de expresión y acceso a la información, consagrados en el derecho internacional (art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, ONU, 1948) y en las Constituciones nacionales (por ejemplo, el art. 29 de la Constitución uruguaya).

Sin despreciar la brecha digital que afecta aún a muchas personas, quienes tienen acceso a una computadora con conexión a Internet encuentran un sinnúmero de oportunidades para decir y escribir lo que les da la gana y, a su vez, infinitos recursos para informar(se).

Las facilidades espacio-temporales con que se pueden emitir y recibir mensajes son tales, que incluso se habla de una “desprofesionalización” del periodismo en el sentido de que “para publicar, ya no se depende de buenas condiciones económicas ni de contactos sociales como en un principio, ni tan



siquiera de estudios universitarios que lo cualifiquen como apto para informar. Sólo se requiere acceso a un medio que cada vez está más barato y accesible<sup>9</sup>.”

Las iniciativas de comunicación alternativas a los grandes medios se multiplican en forma exponencial ante la emergencia de herramientas de edición *online* de fácil uso y una necesidad creciente de escuchar todas las campanas, de reivindicar “la voz de los sin voz” y explorar estrategias de comunicación comunitaria.

En Uruguay existe desde hace diez años la agencia de noticias Vecinet, que difunde información sobre participación vecinal y descentralización a través de dos boletines electrónicos por semana y un sitio web<sup>10</sup>. Aunque hay corresponsales y colaboradores esporádicos, el armado y la distribución están a cargo de su creador/director Guillermo Font (55). “Cuando tenía 10 años sacaba un boletín que hacía a birome, uno por uno. Después mi padre, que trabajaba en un banco, me trajo un (papel) carbónico y esa fue mi primera `imprensa`(...) Descubrir la computadora e Internet fue un nuevo mundo donde aplicar las ganas de la `publicación propia`(...) No terminé 2º de liceo ni hice curso de computación. Aprendí experimentando los botones y consultando cuando hacía falta”.

“El consumidor de información ha pasado de receptor/lector a usuario de información (...) Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista (...) accediendo a las noticias cuando éstas están sucediendo<sup>11</sup>”, afirma un documento de la Fundación Auna de Madrid.

Font -quien dijo trabajar voluntariamente y asumir los gastos de conexión y alojamiento del sitio- expresó además que las noticias se completan con “extractos de la prensa (sobre todo del interior), enlaces a medios y sitios (...) e intercambios con varios periódicos y radios barriales”. Ello muestra un escenario

---

<sup>9</sup> MARTÍNEZ, Eugenio. *La definición de periodismo en el siglo XXI*. En <http://falcon.blogsome.com/category/ciencias-sociales/comunicacion/periodismo/>

<sup>10</sup> [www.chasque.apc.org/vecinet/vecinet.htm](http://www.chasque.apc.org/vecinet/vecinet.htm)

<sup>11</sup> CERESO, José M, ZAFRA, Juan M. *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna, Madrid, 2003. p.7-8

en el que diferentes medios más que competir, se complementan y nutren mutuamente.

La dupla convergencia/competencia digital se da a varios niveles: entre medios de comunicación tradicionales y alternativos; entre versiones digitales e impresas de una misma empresa; o entre medios puramente digitales, como muestra un ranking<sup>12</sup> de los medios digitales europeos más visitados donde compiten [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) (1º-canal de TV) con [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk) (5º-diario) y [lemonde.fr](http://lemonde.fr) (10º-diario). Aunque se apoyen y citen entre sí, también disputan bite a bite la captación de públicos.

Pero ante la voluminosa oferta de información que propicia Internet, hay atributos de los medios de comunicación que trascienden los cambios tecnológicos y perduran en el tiempo: la responsabilidad social, la credibilidad y la capacidad de selección. “Cuando uno va al Louvre la primera vez, cree que puede verlo todo (...) La segunda vez busca un guía que le lleve a ver la Venus de Milo, la Victoria de Samotracia, la momia que vale la pena y la Mona Lisa”, ejemplificó Danilo Arbilla. “La tarea del periodista es seleccionar: él es el guía”.

En los medios impresos tradicionales que generaron un espacio digital, la credibilidad proviene de la trayectoria de la versión papel, (re)conocida como confiable y veraz. Los medios que nacen digitales, deben construirla prácticamente de cero. En el caso de Vecinet, los esfuerzos de Font se vieron recompensados en 2004 cuando fue una de las iniciativas seleccionadas por la División del Desarrollo de la Comunicación de UNESCO en un concurso sobre “Buenas ideas y mejores prácticas para promover la producción y difusión de contenidos locales en América Latina”.

Otros espacios de comunicación alternativa están demasiado sesgados por intereses de un grupo o individuo particulares, o simplemente no se proponen generar productos de calidad periodística. “Una persona con una preparación académica especializada en la labor y dedicada a tiempo completo al ejercicio de ésta, tiene mucho más potencial que un bloguero en pijamas a las 11pm antes de acostarse a dormir para ir a trabajar<sup>13</sup>”.

---

<sup>12</sup> Nielsen/Net Rankings, 2003. Citado en CERESO, José M, ZAFRA, Juan M. *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna, Madrid, 2003.

<sup>13</sup> MARTÍNEZ, Eugenio. *La definición de periodismo en el siglo XXI*. En <http://falcon.blogsome.com/category/ciencias-sociales/comunicacion/periodismo/>

De hecho, gran parte de quienes participan activamente en blogs –propios o ajenos- distan de tener pretensiones periodísticas. Según un estudio de Pew Internet & American Life Project, de un total de 233 blogueros estadounidenses encuestados, ocho de cada diez definen su actividad como un medio de expresión creativa personal. Más de un tercio tiene como tema principal del blog su vida privada, y casi la mitad de los entrevistados declaraban no verificar los hechos<sup>14</sup>.

A propósito de la supuesta amenaza que la blogoesfera supone para los sitios informativos digitales, el bloguero y ex Editor de Telegraph.co.uk, Shane Richmond, reflexionó que los periódicos “*must get used to being seeders, not leaders*”<sup>15</sup> en el sentido de fomentar que los blogs levanten noticias del sitio, aumenten el tráfico de visitas y de esa manera, la publicidad.

### ¿Conclusiones?

La masificación del acceso, producción y distribución de información a través de Internet no supone la desaparición de los medios impresos ni de la profesión periodística, sino que ofrece herramientas nuevas y valiosas para profesionales y empresarios de la comunicación.

Han surgido nuevas prácticas y soportes periodísticos, pero no han cambiado los componentes básicos: “El espacio esencial del periodismo es la libertad; el destinatario final de su tarea es el público; el instrumento crucial de su trabajo es el rigor<sup>16</sup>”. Las nuevas tecnologías potencian el rol de hombres y mujeres de noticias que deben esforzarse por obtener productos de mejor calidad ante el aumento de la oferta informativa, para competir por un público cada vez más exigente, activo e informado.

Las empresas, si han optado por no estar en Internet, se nutren inevitablemente de sus recursos. Y si están, aprenden sobre la marcha las oportunidades y amenazas del medio. Pueden ponerse la camiseta “del papel”,

---

<sup>14</sup> LUFT, Oliver. *Report finds most US blogging seen as self-expression, not journalism*. 19-07-06  
<http://www.journalism.co.uk/news/story1937.shtml>

<sup>15</sup> RICHMOND, Shane. *Seeders not leaders (redux)*. 21-06-06  
<http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/jun06/seedersnotleaders.htm>

<sup>16</sup> LINN, Tomás. “Pasión, rigor y libertad. Desafíos y dilemas de la práctica profesional periodística”. Ediciones Santillana, S.A. Montevideo, 1999

como el editor del diario británico *Independent*: “en primer lugar está el papel, y segundo el sitio web<sup>17</sup>”. U opinar que los diarios deben pensar en términos de “contenidos complementarios” para el impreso y la edición *online*, como el editor de *Times*, Robert Thomson. Ésta última parece ser la tendencia mundial, en tiempos en que se habla de *integrated newsrooms*<sup>18</sup> (periodistas del impreso y del digital que trabajan codo a codo<sup>19</sup>) y editores multimedia.

Los modelos a seguir dependen de las prioridades de cada empresa inserta en su contexto socioeconómico particular. En este escenario continuamente movedizo, sereno y agitado como las aguas del océano, habrá brújulas y cartas de navegación, pero no recetas standard ni más rutas que las que se hacen al navegar.

---

<sup>17</sup>RICHMOND, Shane. “Which way is forward again?” 20-07-06  
<http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/july06/whichway.htm> (en el original: “the paper is first and foremost, and the website comes second”)

<sup>18</sup> Ídem

<sup>19</sup> RICHMOND, Shane. *Don't believe everything you read*. 13-06-06  
<http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/jun06/dontbelieveeverything.htm>