



PERIODISTAS DIGITALES: ¿MODERNIDAD O EXPLOTACIÓN LABORAL?

Albertini Emiliano

ealbertini@perio.unlp.edu.ar

FPyCS - UNLP

Frisorger Fabrizio Enrique

frisorger@yahoo.com.ar

FPyCS - UNLP

Gorchs Ricardo Fabián

ricardogorchs@yahoo.com.ar

FPyCS - UNLP

ÁREA TEMÁTICA: Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos

PALABRAS CLAVES: Periodismo - Prácticas - Rutinas

RESUMEN

La llegada de nuevas tecnologías, en particular la masificación de internet, produjo el surgimiento y la consolidación de un nuevo formato de periodismo, el digital, con tres características fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. El desarrollo de dispositivos móviles y el auge de redes sociales en la red, completan el panorama del actual momento del periodismo digital.

Este nuevo paradigma pone al periodista ante la exigencia de desarrollar nuevas funciones: si antes su tarea se limitaba a recabar información para luego presentarla de una determinada manera, ayudado por otros profesionales (fotógrafos, maquetadores, editores de video, operadores de radio, etc.), ahora tiene cada vez más la exigencia de manejar distintas herramientas: cámaras fotográficas y de video, programas informáticos de edición de imagen y sonido, plataformas de publicación en internet, lenguajes de programación para páginas web, etc. Estos nuevos requerimientos se valoran de muy distinta manera según el punto de vista. Mientras por un lado se ven como una necesidad intrínseca de los nuevos tiempos, por otro aparecen como una

estrategia de las empresas periodísticas para reducir costos asignando a una sola persona tareas que antes correspondían a varias.

El presente trabajo estudia los cambios en las funciones, las exigencias y las rutinas de los periodistas, a partir del estado actual del periodismo digital, y la manera en que ellos se adaptan (o no) a estas transformaciones. El análisis fue realizado durante 2015 como parte del proyecto de investigación “Periodismo digital: transformaciones en las prácticas profesionales y en las rutinas laborales de los periodistas”, llevado a cabo por docentes del Taller de Producción Gráfica I cátedra I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

1. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

El impacto de las tecnologías digitales sobre el periodismo no es un fenómeno reciente. Ya a mediados de la década de 1980 empresas periodísticas de distintas partes del mundo comenzaron a experimentar con innovaciones electrónicas. El audiotexto, el teletexto y otros productos tuvieron mayor o menor grado de aceptación por parte de las audiencias, hasta que, promediando el decenio siguiente, con el comienzo de la masificación de internet y el desarrollo de nuevos dispositivos a través de los cuales acceder a la red, los medios se volcaron al desarrollo de lo que había de convertirse en el producto estrella: los sitios web.

Fueron los periódicos los que antes y mejor se adaptaron al nuevo formato ofrecido por internet. Palomo Torres (2004: 17) calificó a la prensa como “reina de la comunicación binaria”, y atribuyó tal éxito a que ese sector está “más acostumbrado a lo largo de la historia a las adaptaciones para sobrevivir”. Boczkowski (2006: 227), por su parte, explica que, una vez que comenzaron a asentarse en la web, los periódicos “se diversificaron tomando muchas direcciones, desde la simple reproducción de contenidos de su edición impresa hasta su mejoramiento mediante el agregado de nuevos contenidos o propiedades tecnológicas y el desarrollo de un conjunto muy novedoso de productos informativos”.



Con el paso del tiempo, el periodismo digital se consolidó como un nuevo formato mediático. El cuarto, que venía a combinar algunas de las principales características de los tres *tradicionales*: los textos, ilustraciones e infografías de la prensa gráfica, la inmediatez y el sonido de la radio, la emisión en vivo y los recursos audiovisuales de la televisión. Salaverría (2005) resumió en tres las características que definen al periodismo digital, a saber:

- **Multimedialidad**, que se puede definir como la capacidad de procesar y difundir mensajes en diversos códigos lingüísticos y que mantienen una unidad comunicativa.
- **Hipertextualidad**, que consiste en la posibilidad de enlazar los contenidos, de modo tal que el digital es un producto —en palabras del español Díaz Noci (2004)— “no tanto largo como profundo”.
- **Interactividad**, que tiene que ver con la participación de la audiencia: modos en que los usuarios de los portales informativos forman parte del propio medio, a través de comentarios, foros, actividad en redes sociales, etc.

Díaz Noci (2004) incorpora una cuarta característica: la *temporalidad*, “que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía (antes los medios debían optar generalmente por una de las dos, en internet ambas son posibles), la renovación continua de la información, mediante sustitución (el llamado ‘efecto palimpsesto’) o mediante acumulación, o la tempestividad, o período de tiempo que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la red o se vinculen con otras informaciones posteriores”.

Esta nueva concepción de la temporalidad es fundamental para entender los nuevos roles y las nuevas rutinas para los periodistas digitales. “El diario en papel responde a un formato industrial —explica Juan Pablo de Santis (2014), editor de la sección Economía de *La Nación*, de Buenos Aires—: todos los días, durante una determinada cantidad de tiempo, se produce una determinada cantidad de contenido, el cual se vuelca en un proceso industrial, con horarios prefijados, en la impresión y la

distribución”. En el periodismo digital, en cambio, hay “un flujo de información y publicación las 24 horas, y entonces los roles se van diferenciando”.

Para terminar de configurar este brevísimo mapa del periodismo digital después de los tres primeros lustros del siglo XXI, es fundamental referir dos fenómenos más. En ambos casos se trata de innovaciones tecnológicas con una notable influencia en el modo en que las audiencias consumen los contenidos informativos. En primer lugar, el desarrollo de dispositivos móviles a través de los cuales acceder a la web: teléfonos celulares y tabletas. A través de estos equipos, los portales de noticias pueden acompañar a su audiencia, virtualmente, en todo momento y en cualquier lugar. En segundo término, las redes sociales en internet, que cambiaron (y siguen haciéndolo) el tipo de relación que los medios establecen con los usuarios (y viceversa). De hecho, para Julián Gallo (2014), especialista en periodismo digital y nuevos medios, director creativo de *Clarín.com* entre 1995 y 2002 y responsable de variados proyectos desde entonces, “las redes sociales no son un apéndice de tu medio en internet, [sino que] es exactamente al revés”.

“Cuando internet no existía, la construcción de la noticia era monopolio de siete personas”, grafica Mauricio Cantando (2014), editor del portal *La Política Online*. En su opinión, el principal cambio generado por la irrupción del periodismo digital es que “permitió abrir el juego, poder imaginar más noticias, que su volumen sea superior. Además, la información del poder ya no está tan blindada, o al menos no es exclusiva de un puñado de periodistas. Internet abrió muchas puertas, y es un canalizador de noticias que antes no eran publicadas”.

Como no podría ser de otra forma, tales transformaciones han obligado a repensar la organización de las estructuras de los medios y sus redacciones, y han alterado las prácticas y los roles de los periodistas. “La preocupación del periodista del siglo XXI debe superar la rutina del día a día; ante un nuevo escenario, su meta no consiste en ver su noticia publicada o emitida; su interés debe extenderse a captar nuevos mercados, reconocer las ventajas del cambio y adaptarse a él con estrategias exitosas, es decir, incrementar la audiencia mejorando el producto y sin sacrificar su vida”, apunta Palomo

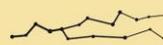
Torres (2004: 11). Y anuncia: “La red de redes no sólo va a ofrecer nuevas alternativas profesionales; también va a rediseñar conceptos clásicos del periodismo”.

Las redes sociales son, para De Santis (2014), “herramientas de comunicación, que pueden hacer o no a la construcción de noticias actuales o futuras”. Para el editor de *La Nación*, “en pocos años saber usar herramientas tecnológicas como seguir a un político en Twitter o detectar una tendencia en Google Trends serán cualidades demandadas. Y si en tu medio nadie sabe hacerlo y en otro lo pueden hacer todos, la competencia te va a pasar por arriba”, vaticina.

2. EL LUGAR DE LOS PERIODISTAS EN EL NUEVO CONTEXTO

“La metamorfosis experimentada por el periodista en la última década no tiene precedentes en la historia de la profesión”, afirma Palomo Torres (2004: 37). Y sin embargo, la mayoría de los periodistas apenas han tenido tiempo de ponerse a reflexionar sobre estos asuntos, entre las prisas del trabajo cotidiano y las dificultades impuestas por todos estos cambios en el modo de producir contenidos. Por eso, la adaptación a las nuevas rutinas ha producido crisis, disparidades, confusión y una amplia gama de otras sensaciones y sentimientos. La misma Palomo Torres (2004: 34) plantea: “Si el entorno, las audiencias y el medio han cambiado, ¿cómo no lo va a hacer el propio periodista? Desde el punto de vista conceptual, ha pasado de ser una persona con capacidad para la escritura, don de gentes y conocimientos mecanográficos a tener una actitud tecnológicamente activa [...] Una vez más la implantación de nuevas herramientas ha alterado las rutinas periodísticas y quizá por este motivo debamos hablar de evolución más que de revolución o reinención de la carrera”.

Sin embargo, Gómez-Escalonilla Moreno (2004) destaca que “las tecnologías han irrumpido con tal fuerza y rapidez que apenas ha habido tiempo de cambiar el modo tradicional de hacer las cosas y de aprovechar el potencial que esas innovaciones brindan. Y esa premisa, que se puede aplicar a muchos campos de la vida actual, desde la medicina hasta el simple acto de poner una lavadora, también es pertinente en el mundo del periodismo. Los profesionales están anclados en las rutinas tradicionales, en



la separación radical entre medios, en la comunicación unidireccional, en la escritura lineal y en los horarios rígidos de cierre; y el periodismo digital implica no sólo superar esas características de la información convencional, sino adoptar nuevas destrezas, habilidades, estrategias y rutinas para adaptar el periodismo a la red”.

Una primera y elemental distinción se produjo entre dos grandes grupos, como explicó Sandoval Martín (2000). Por un lado, los periodistas que usan internet sólo como una fuente de información para elaborar las noticias destinadas a medios tradicionales o, a lo sumo, a sitios web que simplemente replican los contenidos de aquellos. Por el otro, los que producen noticias pensadas para el periodismo digital, que aprovechan la multimedialidad, la interactividad y los hipervínculos del nuevo formato. Estos son los auténticos periodistas digitales.

Palomo Torres (2004: 35) habla de dos funciones básicas que internet ofrece al periodista, y de alguna manera están vinculadas con los dos grupos citados en el párrafo anterior. Por un lado, la web permite el acceso a la mayor biblioteca del mundo. Por otro, facilita una nueva fórmula para comunicar. “Desde esta doble perspectiva —añade esta especialista—, los cambios que internet ha provocado en la profesión se manifiestan principalmente en tres áreas: la de las relaciones humanas, el perfeccionamiento del trabajo y las reducciones de tiempo y dinero.” Emplearemos estos tres grupos para reseñar a continuación los principales cambios en las exigencias, las rutinas, las dificultades y los desafíos de los periodistas en la era de lo digital.

3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS RELACIONES HUMANAS

Los nuevos medios tecnológicos posibilitaron otras formas de comunicación interpersonal, que han tenido una injerencia notable en el quehacer periodístico: correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, etc. Pero además, como afirma Palomo Torres (2004: 36), gracias al acceso a internet “los informadores se convierten en los informados y viceversa. Periodistas y lectores pueden crear, consumir e incluso acceder a las mismas fuentes”. La autora destaca que “el periodista tendrá que

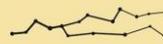


enfrentarse en ocasiones con la figura del internauta medio, ya que potencialmente cualquier usuario puede redactar una noticia y colgarla en la red". Así fue como, a mediados de la década del 2000, época del auge de los blogs, se habló mucho del "periodismo ciudadano", el cual, supuestamente, representaba una amenaza para el periodismo profesional. Palomo Torres responde que estos aficionados no representan un verdadero rival, dado que son usuarios que "sólo generan información en bruto, y esta debe filtrarla y gestionarla un periodista universal, porque la paradoja de internet consiste en que más información no equivale a mayor conocimiento". De hecho, como destaca Meso Ayerdi (2003), "hoy en día, una de las principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información a su alcance, ya que cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un ritmo vertiginoso". Ya Álvarez Marcos y López Hidalgo (1997: 44) aseguraban la necesidad del periodista profesional como organizador que "filtre, selecciones y dé forma a los mensajes". "El periodismo ciudadano brilla en contextos de inmediatez porque tiene el poderoso aliado de las nuevas tecnologías —explica Ochoa (2013) en un artículo de BBC Mundo—. Pero, aunque nosotros también las utilizamos, las tecnologías por sí mismas no pueden sustituir el oficio".

4. PERFECCIONAMIENTO DEL TRABAJO: PRIMICIAS, INSTANTANEIDAD, NICHOS

El universo digital afecta el trabajo de los periodistas en tres ámbitos fundamentales: le permite mayor precisión, descentralización e instantaneidad. "No sólo se puede abordar con mayor profundidad una información localizando datos con los que contextualizar entrevistas y reportajes, sino que el periodista-emisor puede publicar su trabajo desde cualquier punto del planeta y adelantarse a las ediciones de los periódicos y a los informativos de radio y televisión", explica Palomo Torres (2004: 37).

Según la misma autora, los accesos más democráticos a la información posibilitados por internet y otros recursos tecnológicos "revalorizarán las primicias". Sobre este tema, De Santis (2014) afirma que "hoy si un medio digital publica una



primicia, su competidor tarda como mucho cinco minutos en replicarla”, pero “hay estrategias para hacer valer una primicia en tu medio. Una es no mostrar todas las cartas. Imaginemos que el gobierno reflota un plan para hacer un tren bala a Mar del Plata, y yo tengo la copia del contrato que acaban de firmar hace cinco minutos. Doy la información, pero no publico la copia del contrato, y así dilato el tiempo en el que los otros van a poder chequear el dato”.

Esto se relaciona con las tensiones que se producen entre los periodistas con muchos años de trayectoria en los medios impresos ante la promoción del intercambio de material con los responsables de la edición online y la consecuente resignación de “noticias exclusivas” a los cuales se ven impulsados los periódicos (Retegui: 2012). Esta tensión está muy presente en los medios de La Plata y región, según los testimonios de profesionales locales (que solicitaron mantener en reserva su identidad) recogidos durante 2015, en el marco del proyecto de investigación “Periodismo digital: transformaciones en las prácticas profesionales y en las rutinas laborales de los periodistas”, llevado a cabo por docentes del Taller de Producción Gráfica I cátedra I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

De Santis (2014) aporta más precisiones al respecto: “Hay personas que filtran y valorizan lo que los periodistas traen. Cuando es algo que solamente tenés vos, podés hacer una estrategia. Lo público primero en el papel, o lo público al mismo tiempo en papel y digital. Pero si sabés que en un rato lo van a tener todos, lo publicás online ya. Esa estrategia no es un proceso formal, pero funciona así desde hace dos o tres años”.

Mauricio Cantando (2014) coincide en que “la mejor primicia es la que los otros no pueden chequear”. En general, esto se produce “cuando uno está arriba de un tema y puede construir el proceso con cosas que no están en carpeta, y esa primicia se viraliza sólo porque la tiraste vos, porque nadie puede chequear tan fácil que sea cierto. Me parece que esa es hoy la forma de diferenciarse. Antes las primicias venían porque les golpeaban la puerta y les daban la información, entonces creo que en eso ha habido una evolución enorme del periodismo”.



Además de la primicia, Cantando (2014) destaca otros valores diferenciales del periodismo digital, que se convierten por lo tanto en cualidades destacadas de los periodistas digitales. Uno de ellos es la capacidad de contar lo que ocurre en tiempo real. Es decir, aprovechar la instantaneidad del formato. Pero el editor también destaca la importancia de ir más allá del “último momento”. “Para ser un medio de prestigio hay que dejar de mirar el minuto a minuto —sostiene—. Hubo una nota sobre una pelea en el Congreso que ‘explotó’ tanto que se cayó el servidor, y después otras no las lee nadie, pero a largo plazo te das cuenta de que estas últimas son las que le dan un lugar al medio en ciertos ámbitos”.

Otra virtud del periodista digital citada por Cantando (2014) es la posibilidad de “contar lo que los medios tradicionales no cuentan”. En este sentido, el editor subraya que, como el periodismo digital llega potencialmente a un número mucho mayor de personas, “se puede explotar al máximo un nicho”, es decir, un tema específico. “Antes eso no existía, los nichos eran marginados por las propias ediciones de los grandes medios, que trabajaban desde el generalismo. Ahora se pueden hacer muchas noticias de cuestiones específicas que antes se soslayaban. La construcción de la noticia no necesariamente cambió, sino que lo que se puede es profundizar mucho más”. Y también destaca que los periodistas jóvenes, que crecieron ya en el ámbito digital, llegan “entrenados” para un pensamiento lateral que les permite pensar en temas que se salgan de las agendas tradicionales y se diferencien del resto.

5. MENOS TIEMPO Y MENOS DINERO, EL GRAN PROBLEMA

En este sentido, se presenta una ambivalencia que es importante destacar. Si bien la ganancia de tiempo (por ejemplo, al hacer posible evitar ciertos desplazamientos para obtener información) benefició a los periodistas, este aspecto ha favorecido sobre todo a las empresas periodísticas, pero para los trabajadores ha acarreado menos ventajas que perjuicios.

Los transformaciones tecnológicas siempre supusieron la desaparición de unos puestos de trabajo y el surgimiento de otros nuevos. Como explica Retegui, en los



diarios los primeros oficios que desaparecieron fueron los bobineros y guillotistas, seguidos por armadores, tipógrafos, mecánicos, cableros y, en muchos casos, los correctores. “Otros oficios tuvieron que reciclarse y capacitarse en nuevas tecnologías —apunta la investigadora—, tal es el caso de los linotipistas que se reconvirtieron en operadores de fotocomposición, los retocadores de fotos que lo hacían en forma manual y ahora utilizan los programas de diseño gráfico y los archiveros. Más recientemente, surgen nuevos perfiles periodísticos como *community manager* (gestor de comunidad); *newsflow editor* (editor de contenidos); productor multimedia y especialista en redes sociales”.

Más allá de esos nuevos perfiles específicos, todos los periodistas se ven obligados a capacitarse para trabajar en los nuevos tiempos. De Santis (2014) detalla algunas de las cualidades que debe tener un periodista digital:

-Criterio de edición fotográfica.

-Conocimientos básicos de programación web (como códigos HTML), manejo de plataformas de publicación online, cámaras, programas de edición de archivos sonoros, video y fotografías, etc.

-Reconocimiento de tendencias en las redes sociales. “Detectar las tendencias es tan importante como saber qué es lo que más se lee”, dice De Santis (2014).

-Uso de distintas aplicaciones y servicios de mensajería, como Skype, Whatsapp y otros.

También Román (2011) lo destaca: “Ser periodista digital actualmente, implica conocer la tecnología y manejarse en internet, tener nociones básicas de informática a nivel usuario, saber usar dispositivos portátiles con destreza, móviles, cámaras (de video y fotográficas), grabadoras, etc.; y utilizar programas de edición de textos, audio y video para transmitir información”.

Al referirse a cómo han afrontado los periodistas la irrupción del periodismo digital, Cantando (2014) dice que “hubo una generación que tuvo que adaptarse al cambio y otra que vino con el cambio. Hoy todos los pibes escriben, hacen tuits que son títulos porque tienen la restricción del espacio, todos graban y hacen videos. Por eso no creo que exista el periodismo digital como nuevo género. El periodismo es buscar



información y transformarla en noticia para atraer a determinado público, y eso no puede variar nunca. Me parece que hay una tendencia hacia los medios digitales integrales, que tienen todos los soportes”.

Irene Haimovichi, diagramadora y delegada gremial del diario *La Nación*, de Buenos Aires, explicó (Retegui: 2012) que, en 2009, cuando se dispuso la integración de las redacciones de la edición impresa y la versión web, la empresa pidió “a los periodistas de papel hacer todas las tareas del *online*, como usar camaritas y editar videos para que la nota sirviera para ambas plataformas. La realidad los fue ubicando porque no pueden tener un periodista sentado en cinco sillas, pero la idea de la empresa sigue siendo esa, y ese es el perfil de periodista que buscan”.

Consultado acerca del cambio en las rutinas que los periodistas experimentan con la llegada del periodismo digital, De Santis (2014) enfatiza las diferencias entre las transformaciones en el quehacer periodístico y las que, en su opinión, tienen que ver más con un “problema sindical o de administración de cómo un medio plantea su trabajo”. Este último, según su criterio, es un asunto de recursos humanos “que no tiene que ver con la función de hacer periodismo”. “Que ante la irrupción del periodismo digital un recurso que antes sólo producía para un formato tenga que producir para dos, me parece que más que una realidad periodística es una realidad económica, que cada medio verá cómo la salda. Y cada periodista elegirá cómo y dónde quiere trabajar. El gran problema es que los medios de papel se están haciendo cada vez más ineficientes desde el punto de vista económico y no pueden sostener las estructuras que ante sostenían”, asevera.

Por su parte, Cantando (2014) niega que el periodismo digital sea responsable de una mayor precarización del periodismo. En su opinión, ese proceso “llegó cuando los grandes medios, que tienen un nivel de facturación enorme, poblaron sus redacciones con pasantes. Las pymes periodísticas pueden ser explotadoras o no, pero las grandes empresas periodísticas tienen pasantes dos o tres años sin regularizarlos”.

Becerra y Mastrini (2011) también atribuyen a la concentración de medios el “ambiente de precarización” del empleo: “Desaparecen medios y los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la



disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más de un medio. Además, porque en un sistema de medios muy concentrado los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector". Para estos autores, esa concentración es una de las cuatro características centrales del sistema de medios en la Argentina desde la reinstauración democrática, en 1983, junto con el destierro de la censura directa, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y de telecomunicaciones) y la centralización geográfica de la producción de contenidos.

También Gustavo Granero, secretario general de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN), señala que "lo que se ha producido es la explotación del periodista en esa búsqueda de que sea multiplataforma, sobre todo en los diarios más concentrados. Si les exigen escribir una nota para diferentes soportes, el sueldo tendría que ser otro" (Retegui: 2012).

Para Cantando (2014), en realidad, los medios digitales no sólo no producen una precarización del trabajo periodístico, sino más bien al contrario, la combaten, dado que "la apertura de nuevas fuentes de trabajo permite la descarga de la explotación de los grandes medios". "Nosotros recibimos constantemente pedidos de trabajo de periodistas de los grandes medios, cosa que hace cinco años era impensable —describe—. Internet abre fuentes de empleo, y así la precarización tiene menos lugar".

Retegui (2012), sin embargo, llega en su trabajo a la conclusión de que "los cambios provocados en los medios de comunicación, en este caso en la prensa gráfica, en un contexto de convergencia mediática, han decantado en algunas situaciones de precariedad para el periodista". Entre esas situaciones enumera:

-Mayor inestabilidad laboral, promovida por los contratos de corto plazo, la tercerización y el empleo de figuras como el *freelance*.

-Tareas que la empresa aprovecha para diferentes plataformas pero remuneradas como si fuera sólo para una.

-Reducción del plantel de profesionales en la mayoría de las redacciones de periódicos y, en consecuencia, aumento de las tareas para los que quedan.



-Demanda de mayor celeridad, en relación con la mayor celeridad de las nuevas tecnologías.

-Exigencia de nuevas capacidades y funciones por parte del periodista.

La visión de Palomo Torres (2004: 44) también es negativa: “Desgraciadamente, el periodista del siglo XXI sigue sin un horario fijo y las exigencias sobre su figura se han incrementado al tener como ayudante un ordenador abierto al mundo: el reportaje que antes tardaba una semana en preparar se ha transformado en un producto diario, lo que empeora los niveles de estrés e incluso puede sacrificar la calidad del producto, ya que el periodismo es una profesión tradicionalmente relacionada con el mundo de las artes y con la creatividad narrativa, no con la escritura mecánica. Pero esa fluidez de ideas y léxico requiere en ocasiones un estado de ánimo que es enemigo de la presión del tiempo. Llegados a este punto quizá sea un error seguir atribuyendo al periodismo el campo de las letras, cuando la naturaleza técnica de su labor resulta indiscutible en pleno siglo XXI”.

6. CONCLUSIÓN: LOS DESAFÍOS Y LAS OPORTUNIDADES

El periodismo digital plantea, indudablemente, una multitud de nuevos desafíos. Acicateadas por el desarrollo sin freno de nuevas tecnologías vinculadas con las telecomunicaciones y por los nuevos hábitos de consumo de contenidos informativos y de uso del tiempo libre por parte de las audiencias, las empresas periodísticas se ven en la obligación de modificar sus estructuras con mucha frecuencia para adecuarse a las necesidades. Y los periodistas, en la necesidad de capacitarse de forma permanente, tanto en lo relacionado con la utilización de nuevas herramientas —dispositivos y aplicaciones— como en las tendencias y en los productos de mayor alcance en el público. Para los periodistas más jóvenes, “nativos digitales” (es decir, que iniciaron sus carreras cuando el periodismo digital ya era una realidad, aunque fuera en ciernes) o que pronto se pusieron a tono con las innovaciones, este proceso de formación constante es sin duda menos difícil que para los de generaciones mayores, con muchos años de



experiencia en tiempos analógicos y que deben transitar la última etapa de sus carreras en redacciones que poco se parecen a las de dos o tres décadas atrás.

Otro de los desafíos mayores está dado por la búsqueda del equilibrio perfecto entre la rapidez posible y la calidad deseable. El recurso de la instantaneidad como una de las características del periodismo digital relega los ritmos de los medios impresos, que implican por regla general tiempo suficiente para chequear la información, y ocasiona dilemas que hasta ahora eran exclusivos de la radio y la televisión: ofrecer una primicia, con el riesgo de equivocarse y herir la credibilidad del medio (y, por lo tanto, la confianza de la audiencia, uno de los puntales en el pacto comunicativo), o esperar la corroboración de los datos antes de publicarlos, con el consiguiente peligro de llegar demasiado tarde (lo cual también acaba por perjudicar la relación con sus lectores). Sobre esta delgada línea transita sobre todo el trabajo de los editores, pero los redactores y demás profesionales no pueden abstraerse de tales disyuntivas.

Por otro lado, más allá de los errores graves que puede representar la publicación de información inexacta a causa de la falta de un adecuado proceso de verificación, la necesidad de trabajar a mayor velocidad incrementa también la cantidad de errores de redacción: gramaticales, sintácticos, ortográficos, de tipeo, etc. Reducir el número de estas fallas y dar, de esa manera, mayor prolijidad a las publicaciones, es otro de los retos del periodismo digital que viene.

Esto último se halla íntimamente vinculado con una de las cuestiones centrales — y, en apariencia, más difíciles de resolver, al menos por ahora— en relación con las nuevas rutinas de los periodistas: la reducción de las plantillas de profesionales y/o el aumento de la cantidad de tareas a realizar por cada periodista, el cual, en la inmensa mayoría de los casos, no viene acompañado de un aumento proporcional en su remuneración. Entre las principales causas de este fenómeno, se pueden mencionar: la integración de redacciones, que lleva a que las empresas exijan a un mismo trabajador producir contenidos para más de un medio; el desarrollo de dispositivos tecnológicos más pequeños y con conexión inalámbrica, que permiten producir textos, fotos, audios y videos y publicarlos virtualmente desde cualquier parte y, con ello, concentrar todas estas tareas en una sola persona; la escasez de fórmulas para el desarrollo de medios



periodísticos digitales exitoso a nivel económico, lo cual obliga a las empresas a reestructurarse de forma periódica, lo cual conduce a una mayor precariedad e inestabilidad laboral y, en última instancia, menoscaba el resultado final del producto.

Se trata, en suma, de un momento de transición, cargado de dificultades y de desafíos, pero también de oportunidades: hay un largo camino aún por recorrer hasta que las estructuras del periodismo digital —y con ellas las rutinas y roles de los periodistas digitales— se asienten, ganen estabilidad y amplíen su crecimiento, sacando el máximo partido a las posibilidades de una verdadera revolución tecnológica y en las costumbres cuyos caminos y alcances futuros nadie puede predecir.

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO:

Libros

- Álvarez Marcos, José y López Hidalgo, Antonio (1997). *El periodismo que viene*. Córdoba (España): Ediciones Fundación Cruzcampo. Serie Comunicación, volumen 1.
- Boczkowski, Pablo J. (2006). *Digital las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Palomo Torres, María Bella (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Publicaciones web

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2011). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI". En: <http://www.plataformademocratica.org/Publicaciones/17794.pdf> (extraído el 26/8/2015).
- Díaz Noci, Javier (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología". En: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf> (extraída el 29/7/2015).



- Gallo, Julián (2014). “50 ideas para los que tienen medios, trabajan en ellos, con ellos, para ellos o contra ellos”. En: <https://medium.com/@gallo1/50-ideas-para-los-que-tienen-medios-trabajan-en-ellos-con-ellos-para-ellos-o-contra-ellos-22f356aee80> (extraído el 29/7/2015).
- Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria (2004). “Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información”. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719> (extraído el 26/8/2015). Publicación original: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. Universidad de Sevilla, ISSN 1696-2079, Nº. 1, 2004, pp. 61-72.
- Meso Ayerdi, Koldo (2003). “Nueva profesión: el periodista digital”. En: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008101.pdf> (extraído el 26/8/2015). Publicación original: *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, Nº 81, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, marzo de 2003, pp. 4-11.
- Ochoa, Alfredo (2013). “Lo que no sustituye el periodismo ciudadano”. En: http://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/08/130813_blog_editores_periodismo_ciudadano (extraído el 26/8/2015).
- Retegui, Lorena (2012). “Digitalización y cambios en las rutinas laborales. ¿Qué pasa con el marco jurídico?”. En: http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4-retegui_final.pdf (extraído el 26/8/2015). Texto de su participación en el Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación, celebrado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en mayo de 2012.
- Román, Armando (2011). En: <https://cuestiondeetica.wordpress.com/2011/05/13/las-rutinas-periodisticas-frente-a-la-era-digital/> (extraído el 26/8/2015).
- Sandoval Martín, María Teresa (2000). “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. En: <http://saladeprensa.org/art164.htm> (extraído el 26/8/2015). Texto de su participación en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), titulado “Periodismo nuevo para nuevos medios”, celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en mayo de 2000.



Entrevistas

- Cantando, Mauricio (2014). Periodista de *La Política Online*. Entrevista con los investigadores.
- De Santis, Juan Pablo de Santis (2014). Editor de Economía, diario *La Nación*. Entrevista con los investigadores.
- Periodistas y editores de medios de comunicación de La Plata y región (2014 y 2015).