

## *Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista*

Por Julieta G. Casini

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Ayudante en la cátedra “Teorías del Periodismo” de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Como investigadora, actualmente forma parte del Proyecto UBACyT “Imagen y/o representación visual: transformaciones, usos, interrogantes y discusiones sobre su presencia o desarrollo en la cultura contemporánea”.

*Internet no es un soporte más, es el fin del periodismo tal como lo conocimos (...). La prensa no ha comenzado un nuevo capítulo en su historia, más bien ha iniciado otra historia bajo el régimen de Internet.*  
Jean-Francois Fogel y Brumo Patino (2005).

*Periodismo on-line: desafíos, cambios y oportunidades*

---

Históricamente, la introducción de nuevas tecnologías coloca al periodismo en situación de revisión y alerta, de cambios en las rutinas productivas y en el mismo rol del periodista; también presiona sobre la industria mediática y sobre la categoría de noticia y, por supuesto, sobre la sociedad en general. Ante las posibilidades que brinda el desarrollo de la tecnología digital y el satélite, el campo de la comunicación se ha visto alterado, tanto cualitativa como cuantitativamente. Producto de la instantaneidad de la información, se han instalado cambios en el modo de informar, de ofrecer la publicidad, en el mercado en general (ventas e intercambios de bienes y servicios por Internet) y en las diversas formas de comunicación intersocial, como chats, correos, etc., en cuyos espacios aparece el problema de la recepción de mensajes no deseados o spams, con los que se puede interactuar o simplemente desechar (conductas que no son equiparables a lo que se puede hacer con los mensajes que se reciben desde los medios convencionales, donde el público, en todo caso, sólo puede optar por el zapping, el apagado de los aparatos, el desistimiento de comprar ciertas publicaciones gráficas o por seleccionar aún más en los sumarios que éstas ofrecen).

También se registran cambios en la percepción de los públicos, que se hace hipertextual, instantánea y se reviste de una velocidad que transforma los hábitos y competencias de quienes, por ejemplo, siguen siendo usuarios preferenciales de la televisión. El surgimiento de Internet, específica y brevemente, ha dado lugar a una multiplicidad de discusiones y nuevos fenómenos discursivos, jurídicos y sociales presentes, día a día, en las redacciones y en los ámbitos políticos, legales y científicos. Desde nuestro campo específico, se plantean interrogantes como: ¿Por qué enseñar periodismo? Los periódicos y las noticias impresas, ¿no están condenados a la desa-

parición o a constituirse en soportes extraños o elitistas? Y en tal sentido, ¿qué destrezas debe tener hoy un periodista? Algunas de estas preguntas se incluyen en el artículo de Jeff Jarvis<sup>1</sup> (2007), publicado en su weblog *Buzzmachine* (2007). Por su parte, la periodista del diario *La Nación* Juana Libedinsky (2007) se interroga si acaso hay que decir “adiós al papel”; mientras que Robert Kuttner<sup>2</sup> (2007) se pregunta qué diarios tienen más posibilidades de sobrevivir, y por qué es importante su pervivencia.

Más allá de la discusión y las evaluaciones futuristas (a corto plazo, seguramente en el periodismo), toda reflexión acerca del periodismo digital debe reconocer que la actividad y sus productos se han enfrentado a una mayor cantidad y calidad de cambios en la última década que en los más o menos 150 años de historia que tiene el periodismo moderno. Esto quiere decir que a pesar de las constantes, comunes y habituales predicciones y profecías sobre el futuro del periodismo, ya en este momento la profesión está atravesando una etapa de inflexión. Cambios en las rutinas productivas y en la concepción de noticia -tanto en su significado en relación con la temporalidad y el acontecimiento, como con las expectativas y necesidades de la sociedad hacia quien se dirige- son situaciones que articulan necesariamente con las renovadas lógicas del mercado empresarial y las mismas condiciones de trabajo. Y si bien los periodistas se aferran a la defensa de sus fuentes de trabajo tal como existen hoy en día, desde la aparición del denominado periodista multimediático -el que ha de adecuar su discurso y su rutina de producción a los diversos soportes (Klinenberg, 2000)-, hasta el *aggiornamento* del ritmo del trabajo por las posibilidades de Internet como fuente, el acceso y la transmisión de la información en vivo, el hecho que ha de hacerse noticia en pocos minutos y que los ciudadanos comunes operan en ciertos casos como fuente de información y de opinión, entre varios otros fenóme-

nos que marcan la construcción de la noticia, se trata sin lugar a dudas de un momento de interrogantes y redefiniciones que no parece, sin embargo, demasiado discutido ni asumido.

El avance de la prensa *on-line* reavivó el debate sobre el futuro de los medios y específicamente de la prensa gráfica. Mientras algunos auguran un final cercano para los diarios en papel, otros proyectan que seguirán existiendo pero con otro formato: ediciones más caras, con menor circulación y más personalizadas (Libedinsky, 2007; Kuttner, 2007). Independientemente de la postura que se asuma, hay datos que identifican una realidad diferente a la existente hace unos 10 ó 15 años: la caída de lectores de diarios, las nuevas generaciones más cercanas a la pantallas que al papel, el éxito de los diarios gratuitos<sup>3</sup>, el surgimiento y fuerte posicionamiento de los weblogs<sup>4</sup>, blogs o bitácoras<sup>5</sup>, fenómenos como *Google*, *Wikipedia* y *YouTube* y la migración de la publicidad del papel a otros medios audiovisuales.

En la última reunión de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), realizada en Cartagena en marzo de 2007, se hizo hincapié en el desafío digital como el más grande para quienes son protagonistas de la era de Gutenberg e intentan adaptarse a la de *Google*; un desafío “de continuidad, supervivencia y credibilidad, en medio de un alud de blogs<sup>6</sup>, *youtubes*, *mypaces*, noticias por celular, podcasts. La asistencia de Bill Gates, quien anunció varias veces la desaparición de la prensa escrita, es significativa como el encuentro de dos mundos que, día a día, se vuelven uno solo” (*El Tiempo*, 17/03/2007). En esta línea, muchos analistas señalan que “en una década, la versión en papel de los diarios jugará un rol menos importante en la estructura periodística de la prensa” (Libedinsky, 2007).

Frente a este escenario, no se puede dejar de discutir la calidad y la índole de la información que circula por tantos soportes, y las expectativas y necesidades de información socialmente necesaria de

1 Profesor Asociado y Director del Programa en Periodismo Interactivo de la City University of New York, columnista sobre nuevos medios en *The Guardian* y autor del weblog sobre medios y noticias *BuzzMachine*.

2 Co-editor de *The American Prospect* y columnista de *The Boston Globe*. También fue periodista de *BusinessWeek* y *The Washington Post*.

3 El pionero es *Metro*, que surgió en Suecia, en 1999, con una distribución gratuita en el subte de Estocolomo. Doce años después, los diarios gratuitos ya son 169 y alcanzan una tirada de 330 millones de copias en 40 países (Libedinsky, 2007).

4 “Página web hecha de bloques de texto o entradas, usualmente cortos, frecuentemente actualizados, que están arreglados en orden cronológico inverso. El contenido y propósito varía ampliamente, desde diarios personales hasta las noticias periodísticas de comunidad y grupos de discusión (...), y permiten a los participantes juntar múltiples roles simultáneamente: editor, comentarista, moderador, escritor, documentalista” (Bowman y Willis, 2005).

5 Según el término en español.

6 “Si bien las cronologías y el vértigo de la historia del ciberespacio no son propicias para las precisiones, se ha convenido que fue en abril de 1997 cuando Dave Winer publicó la primera entrada de *Scripting News*, considerado por muchos *bloggers* precisamente como el primer *weblog*. La paternidad también la reclama Jorn Barger, un programador que asegura que fue él quien inventó el término ‘*Weblog*’, en diciembre de 1997. En rigor, y para la gran masa de usuarios, fue a partir de 2003 cuando los *blogs* irrumpieron en oleadas, y en eso fue deci-

sivo *Google*, el buscador gigante, que volvió fácil la hechura de las páginas personales” (Clarín 27/04/2007).

7 Los signos de interrogación son míos.

8 Es Director de Mediathink Consultores, S.L. Periodista y consultor, autor del *weblog* sobre periodismo y medios *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com>, por el que recibió el premio *The Bobs-Deutsche Welle* al mejor *weblog* periodístico en español 2004.

9 Aquí también hay que agregar la comunicación cara a cara y a través de formatos no periodísticos, es decir, de la ficción. En nuestro país, por ejemplo, la novela “Montecristo”, emitida por *Telefé* indagó en el derecho a la identidad y la expropiación de bebés durante la dictadura militar. Marcos Suárez, hijo de desaparecidos el 10 de diciembre de 1976, se reconoció en una foto de un bebé que la cámara tomaba en primer plano, en una escena que transcurría en la sede de Abuelas de Plaza de Mayo. Esto sucedió curiosamente el mismo día en que Marcos fue a hacerse los análisis de ADN para comprobar su identidad. “Claro que más allá de esta casualidad temporal, el reconocimiento a través de una foto aparecida en ‘Montecristo’ forma parte de una estrategia implementada por Abuelas. La organización intenta capitalizar la buena audiencia del programa, que es uno de los dos ciclos más vistos en lo que va del año, para informar a la sociedad sobre su incesante búsqueda. En tal sentido, la telenovela suele mechar en su trama distintas imágenes de los nietos buscados por la institución que encabeza Estela de Carlotto, como forma de difusión” (Respighi, 2006).

la que hablara Herbert Schiller (1996). De la misma manera, en el citado encuentro de la SIP se hizo hincapié en otras amenazas que no se relacionan con la era digital sino con la libertad de prensa, y que remiten a las situaciones que imperan en países de América Latina, como Colombia o México, donde “esos mundos” conviven con la impunidad en los crímenes contra periodistas, así como con agresiones o restricciones judiciales contra medios informativos.

Aun en este contexto, Internet parece ser un medio más “democrático” o más libre, no sólo por su velocidad y versatilidad sino porque permite la producción de información específicamente web por parte de cualquier ciudadano con acceso al soporte. En consecuencia, representa tanto un novedoso espacio para informar o comentar la realidad, como una nueva audiencia de consumidores gratuitos y activos o consumidores-productores. Esta percepción no desconoce las profundas brechas socioeconómicas que afectan tanto el acceso a Internet como la invisibilidad de los sectores más postergados en la información (Ford, 1999). De la misma manera, el término democrático está entre comillas ya que hay que reconocer la emergencia de *weblogs* que forman parte de campañas de marketing de algunas empresas. “Ha habido varios casos en 2006 de blogs falsos, también conocidos como *flogs*. Iniciativas que se hacían pasar por ciudadanas se han develado como maniobras de relaciones públicas para mejorar la imagen (...). Mc Donald’s, Wal-Mart y Sony han sido víctimas de sí mismos y de unos terceros desengañados” (Mirandes, 2007).

Si bien a lo largo de la historia de los medios la aparición de una nueva tecnología de la información ha provocado grandes debates sobre la supervivencia del medio precedente, o de los medios ya instalados o conocidos (cine, radio, televisión, etc.), ahora nos hallamos frente a un fenómeno diferente, en la medida en que afectaría al soporte con el que tradicionalmente se identifica al pe-

riodismo, la prensa gráfica. La situación exige un debate necesario sobre la situación actual y el rumbo que tomará el periodismo y los medios de comunicación en general. Lo particular en este caso es que la aparición de las nuevas tecnologías (no sólo de Internet, sino también de teléfonos celulares, cámaras digitales, software de publicación, etc.) causa un impacto muy fuerte en la definición misma de la profesión. Y las preguntas se acumulan: ¿Los bloggers son periodistas? “Alguien con un teléfono celular con cámara fotográfica en el lugar y momento preciso, que sea testigo de un evento increíble, ¿puede hacer el trabajo de un periodista?”<sup>7</sup> (McLeary, 2007).

Más allá de las discusiones sobre qué es hacer periodismo, o cuáles son las características que definen esta práctica, hoy en día los principales medios impresos mundiales tienen versiones *on-line* que, lejos de ser una réplica de sus ediciones en papel, han ido adquiriendo identidad propia hasta convertirse en productos singulares, con contenidos, lectores y características productivas y discursivas propias. Autores como Juan Varela<sup>8</sup> (2005) sostienen que Internet construye un mundo en donde la audiencia decide qué es importante, qué es noticia y qué no. Esto es posible ya que los usuarios se informan a partir de una amplia diversidad de medios: radio, televisión, prensa gráfica, diarios *online*, diarios gratuitos y *weblogs*<sup>9</sup>. En este sentido, y frente a la posibilidad que ofrece la tecnología de que cualquier persona que cuente con herramientas de publicación y conexión pueda transformarse en productor de noticias, uno de los principales desafíos para el periodismo es no perder la potestad sobre la producción y difusión de información (incluso, aunque para algunos fanáticos digitales ya la perdió).

A esto se suma, como afirma Varela, que “la explosión de la información gratuita -en la Red, en la prensa gratuita, etc.- convence a la audiencia de que no es necesario pagar para informarse”. Sin

duda, uno de los fenómenos gratuitos más grandes en Internet es el de la música, un mercado en el que el precio de la oferta *on-line* se aproxima a cero (basta recordar el golpe que produjo en la industria discográfica el fenómeno *Napster*<sup>10</sup>). Tal situación provoca que una de las preocupaciones de los grandes grupos mediáticos con presencia en la Red sea qué modelo de negocio les permitirá generar ganancias económicas. Al referirse a esta cuestión, Luis Albornoz<sup>11</sup> (2006, 2007) indica que hasta el momento, y sólo con algunas excepciones, la gran mayoría de las cabeceras digitales no es rentable. En general, las empresas se iniciaron ofreciendo contenidos y servicios en forma gratuita y utilizaron el recurso ya probado en otros sectores: el de la venta de espacios publicitarios (*banners*, *pop-ups*, *pop-unders* e *intersitiales*<sup>12</sup>). Aunque también destaca que algunos diarios de prestigio internacional, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Le Monde*, *El Mundo* y *El País*, optaron por la modalidad de acceso pago (ya sea en forma parcial o total<sup>13</sup>), aunque es claro –y en esto coinciden diversos autores–, que la fuerte competencia de información gratuita en Internet es un factor inhibitorio para imponer el pago a los usuarios. Así, y producto de estudiar lo que sucede con seis diarios *on-line* de habla hispana, *ElMundo.es*, *ElPaís.es*, *ABC.es* (España), *Clarín.com* y *LaNación.com* (Argentina) y *Reforma.com* (México), Albornoz afirma que actualmente coexisten diferentes modelos de financiación de publicaciones *on-line*: acceso arancelado -parcial o total-, publicidad, tiendas virtuales, avisos clasificados, venta de contenidos y comercio electrónico, entre otras. Y concluye: “Lejos de encontrarnos ante un escenario maduro, en el cual los distintos agentes han definido exitosos modelos de negocio, la investigación reveló que el debate acerca de cómo ganar o, al menos, no perder dinero a partir de la presencia de una cabecera en la Red está en estado de ebullición”.

### Periodismo participativo o ciudadano

A partir del surgimiento de Internet, y de diversas herramientas digitales de publicación, aparece el concepto de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano*. Quienes utilizan esta denominación lo definen como la posibilidad que tiene un ciudadano de jugar un rol activo en la producción y difusión de noticias (Bowen y Willis, 2005; Varela, 2005; Cerezo y Zafra, 2003; McLeary, 2007). Varela lo llama *Periodismo 3.0* y explica que es “la socialización de la información periodística” y “la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital”. Según este autor, ya hemos pasado por tres etapas: *Periodismo 1.0*, que conllevó el traspaso de contenido de medios tradicionales a la red; *Periodismo 2.0*, que supuso la creación de contenido en y para la red con el uso de la hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.; y *Periodismo 3.0*, que generó una conversación virtual “en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”.

El periodismo ciudadano tiene su antecedente en el *periodismo cívico* (*public journalism*), término acuñado a partir del filósofo John Dewey y difundido en Estados Unidos por Jay Rosen. Tal como señalan Mar de Fontcuberta y Hector Borrat<sup>14</sup> (2006), “a pesar de que buscan la participación de los lectores, hay diferencias entre el periodismo cívico y el participativo. Shayne Bowman y Chris Willis explican que el primero se desarrolló a principios de los 90 y buscó la participación de los lectores y las comunidades por medio de sesiones de grupo (*focus group*), encuestas y consultas a los lectores sobre sus reacciones ante las noticias publicadas. La mayoría de los proyectos se centraron en la cobertura de las elecciones, aunque más tarde se abrieron a otros temas públicos como el racismo o el crimen. Sin embargo, los medios ejercían un fuerte control sobre el desarrollo del proceso, situación que no ocurre en el periodismo participativo”.

10 Este programa de intercambio de archivos permitió la distribución libre de música. La industria discográfica demandó a *Napster* por sus derechos de copyright y logró cerrar el sitio por “piratear discos”. Luego aparecería *Apple* y su *iTunes*.

11 Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UBA y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Su tesis Doctoral -defendida en abril de 2005-, aborda los contenidos, servicios, lenguajes, áreas de participación de lectores y modelos de negocio de los grandes diarios iberoamericanos.

12 “Desde hace varios años los precursores *banners* o rótulos -recuadros de diversos tamaños que contienen textos y/o imágenes- conviven con formas de publicidad *online* más intrusivas, como los *pop ups*, los *pops unders* -ventanas que se abren al ingresar a un sitio, por encima o por debajo de la página web solicitada- o los *intersitiales* -páginas que se superponen a la solicitada, interrumpiendo la navegación- (García, en Albornoz, 2006).

13 La modalidad de pago es variada. *The New York Times*, por ejemplo, ofrece sus contenidos generales en forma gratuita, con publicidad en sus páginas, con el registro obligatorio de usuarios y un paquete *premium* (es decir que se puede acceder a través del pago de un abono mensual). En junio de 2005, *ElPaís.com* dejó el modelo pago, aunque actualmente, por ejemplo, para acceder desde la página web a la edición impresa hay que suscribirse.

14 Fontcuberta es Doctora en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona; Borrat es Doctor en Derecho y Ciencias Sociales por la Universidad de la República y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Si bien el periodismo participativo o ciudadano se manifiesta en diferentes publicaciones o formatos discursivos (que detallaremos más adelante), son los weblogs los que mayor impacto tienen en los medios tradicionales. Tal es así que estos últimos se vieron obligados a redefinir su oferta informativa y de servicios, no sólo en el sentido de tener que lanzar una versión digital sino, precisamente, porque estas publicaciones debían ofrecer un plus al contenido informativo que habitualmente acercaban a sus lectores en las ediciones en papel. De esta manera, la mayoría de los investigadores reconstruye la influencia de Internet teniendo en cuenta la repercusión que este medio tuvo en la difusión de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el 11 de marzo de 2004 en Madrid y el 7 de julio de 2005 en Londres.

Sin duda, los weblogs que tuvieron mayor repercusión y se transformaron en fuentes alternativas a los medios masivos convencionales fueron aquellos que surgieron frente a la emergencia de acontecimientos de trascendencia mundial. Jean-Francois Fogel y Bruno Patiño (2005) señalan que, en contra de lo que comúnmente se creería, en el caso de la destrucción de las torres del World Trade Center "Internet no estaba a la altura de un acontecimiento global". Es decir, no pudo responder a la demanda de información que se generó frente a un hecho de repercusión mundial. Por lo tanto, si bien los *warlogs* fueron una de las alternativas de mayor difusión a los medios tradicionales, hay unanimidad en señalar a los atentados en Londres como el punto de desarrollo máximo del nuevo medio.

Luego la situación va cambiando. El 11 de marzo de 2004, fecha de los atentados en la estación de Atocha, los sitios europeos batieron sus récords de audiencia. Según estos autores, los editores de los grandes medios entendieron que debían responder con un contenido no sólo a nivel textual sino que aprovechara todos los recursos que brinda Internet: imágenes, páginas en otros puntos de la

Red, participación del público, etc. Pero fue recién en julio de 2005, con los atentados en Londres, cuando cayó la frontera entre los periodistas y su audiencia. En la cobertura de este hecho, el mayor productor de información fue el público. Fogel y Patiño citan a Helen Boaden, directora informativa de la *BBC*, quien señaló: "Algunos minutos después de la primera explosión recibimos las primeras imágenes del público. En menos de una hora teníamos 50". Varela, por su parte, señala que a diferencia de los medios españoles los británicos no dejaron a los ciudadanos al margen; por el contrario, "hicieron un llamamiento a los ciudadanos para que cuenten sus historias, envíen fotos y videos desde sus teléfonos móviles a la *BBC*, *The Guardian* o *The Times*".

Las víctimas que sobrevivieron a los atentados utilizaron las cámaras de sus teléfonos celulares para alimentar un periodismo de ciudadanos que nutriría el acceso a la información del planeta entero. En el sitio de la *BBC* los testimonios fueron ensamblados a la manera de un rompecabezas de imágenes y de palabras que cubría la ciudad capital, y que los sitios del mundo entero también reprodujeron. La *BBC* y la *MSNBC.com* ofrecieron a las personas que hicieron los aportes más pertinentes un espacio, a modo de diario íntimo *on-line*, con el fin de que publicaran sus testimonios de supervivencia: los cuidados que recibieron, las reacciones de su entorno, sus impresiones. Más allá de la utilización de testimonios tomados de Internet, "las cadenas de televisión de la *BBC*, *ITV* y *Skynews* difundieron videos caseros o improvisados y diarios como *The Daily Mail* y *The Guardian* reprodujeron fotografías tomadas de la Red" (Fogel y Patiño, 2005). Así, en los sitios de los grandes medios aparecieron gráficos, foros, mapas, videos y chats que trascendieron el contenido ofrecido hasta el momento, compuesto sólo de textos y fotos.

En nuestro país, si bien no registramos un fenómeno similar<sup>15</sup> en cuanto a la publicación de información por parte del público, la participación de los

15 Cabe aclarar que en general, y por la imprevisibilidad que caracteriza a estos hechos, en las catástrofes los medios tradicionales suelen utilizar imágenes tomadas por aficionados, lo que sucedió, por ejemplo, en los atentados a la Embajada de Israel.

ciudadanos en la información, comentario e ilustración de diversas situaciones que afectan la vida cotidiana se va incrementando. Puede citarse como ejemplo lo que sucedió con las inundaciones en la provincia de Santa Fe, ampliamente reflejadas en el sitio *YouTube*. Tal fue la repercusión de estos registros que *Clarín.com* se hizo eco del fenómeno: “El drama vivido a raíz del temporal en Santa Fe se vio reflejado en el popular portal de videos *YouTube*. Allí, decenas de usuarios subieron imágenes de lo ocurrido en sus casas y sus barrios” (*Clarín.com*, 3/04/2007)<sup>16</sup>. En esta línea, *Elitoral.com*, sitio web del diario santafesino *El Litoral*, ofreció un especial de 116 fotografías enviadas por sus lectores. Así, bajo el título “Inundación 2007. Por nuestros lectores”, se publicaron imágenes acompañadas de un epígrafe y con la firma de quienes las había enviado: “Barrio Lourdes Santo Tomé, Foto: Andrea Barrone” o “Barrio Belgrano, Pasaje Marsengo al 7100. Foto: Familia Quiroga”. Algo similar sucedió con las elecciones porteñas de junio pasado, que también se “disputaron” en *YouTube*. Como afirmaba por ese entonces la periodista Silvana Avellaneda (2007): “La ‘cyberpropaganda’ ya apareció en el sitio de videos gratuito que más ha crecido en los últimos tiempos: *YouTube* (...) Allí ya pueden verse videos de Mauricio Macri, de Jorge Telerman y de Daniel Filmus en diferentes momentos de su batalla electoral: discursos, encuentros con vecinos, clips de programas de tv y alguna situación más pintoresca”.

Al resumir las claves del periodismo ciudadano o Periodismo 3.0, Varela menciona tres puntos centrales:

- el cambio de poder de los medios a la audiencia.
- la pérdida de la soberanía, o el “control exclusivo” de los contenidos por parte de los periodistas.
- el desafío que implica a la objetividad periodística.

De estos puntos, el tercero es crucial para entender el cambio que se produce, dado que la objetividad fue uno de los pilares sobre los que se fun-

dó el periodismo. Como señala este autor, “pensadores como Walter Lippmann sostenían que la clave estaba en la verificación de los hechos y por eso el periodismo no debía ser practicado por ‘testigos accidentales no entrenados (...) Pedían que la objetividad no fuera el fin, sino el método’”. Tras esta reflexión, Varela destaca que la crisis de credibilidad (“la verificación no es una disciplina que se practica con eficiencia por los reporteros”), las malas condiciones del mercado laboral, la codicia de los editores y el sacrificio de la información por el sensacionalismo son las causas que impulsan el periodismo ciudadano. En consecuencia, entre las hipótesis sobre las razones del éxito de los weblogs se encuentra la caída de credibilidad de la prensa tradicional, que se articula con la crisis de representación política y la expansión de conflictos políticos, religiosos, étnicos e interculturales que los Estados no logran ordenar ni resolver. Para Varela, “el público no se fía de la autoridad y la imparcialidad de la prensa y sus primeras víctimas han sido políticos y periodistas”.

Por su parte, Michael Smith (s/f), del Media Management Center de la Universidad de Northwestern, Estados Unidos, destaca las declaraciones del fundador de *Oh My News*<sup>17</sup>, Oh Yeon Ho, y advierte que dada su visión de la objetividad éstas podrían irritar a los periodistas tradicionales. En una entrevista de la *Japan Media Review*, Oh Yeon Ho señaló: “Nosotros publicamos todo y que la gente juzgue por sí misma. Así, no sólo rompemos con el concepto de ‘quiénes son los reporteros’, sino también la fórmula de ‘se supone que los reporteros son *bla bla bla*’. Para nosotros cada ciudadano es un periodista y los ciudadanos no tienen experiencia en escribir artículos, así que ¿cómo pueden hacerlo? Sólo se comunican a su manera”. Cabe recordar que este diario digital surcoreano, nacido en 2000, revolucionó la industria periodística y fue uno de los primeros sitios web en donde las noticias eran redactadas por los ciudadanos que las enviaban. Aunque cualquier ciudadano puede ser perio-

16 Imágenes disponibles en <http://www.YouTube.com/watch?v=ekb551m7WDg>; [http://www.YouTube.com/watch?v=qRZS\\_elDORA](http://www.YouTube.com/watch?v=qRZS_elDORA); <http://www.YouTube.com/watch?v=ZUP-dn17zx8>.

17 [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com) y <http://english.ohmynews.com>.

18 Los grupos de discusión son las primeras formas de participación en la web. Según Bowman y Willis (2005), “los participantes pueden promover un grupo de discusión para responder preguntas de soporte técnico, intercambiar consejos, discutir sobre su equipo deportivo o sobre el cuidado de la salud”.

19 “Cafés virtuales o sitios frecuentados por jóvenes con discusión en vivo y sin filtros” (Bowman y Willis, 2005).

20 Una aproximación a la edición colaborativa es el modelo wiki, “usada para escribir, discutir, almacenar, enviar correo electrónico y colaborar” (Bowman y Willis, 2005).

21 “Peer to peer”, en inglés. Son aplicaciones que se usan en Internet para intercambiar archivos digitales con otros “directamente o a través de un servidor mediador”. Tal es el caso de la mensajería instantánea (IM, en inglés) y los mensajes de texto (SMS, en inglés). Y distribución punto a punto: Kazaa o morpheus (Bowman y Willis, 2005).

22 Un *podcast* es un archivo de audio digital que se sube a Internet para que otras personas puedan bajarlo y escuchar su contenido. En el caso de los medios, en general contienen un programa de radio o informativo.

23 Ver al respecto el artículo de Mariano Amartino, “Weblogs: el último ‘boom’ de Internet desembarca en los medios argentinos”, publicado en *Clarín.com* el 10 de febrero de 2003. Disponible en <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>.

dista de *OhMyNews*, los interesados deben enviar sus datos personales, el medio los chequea y a partir de allí se les pide que firmen un compromiso con su código de ética. Dado su gran éxito, este diario *on-line*, que comenzó como una publicación nacional, ahora tiene su versión internacional (en inglés) para la que colaboran cientos de “reporteros” de todo el mundo.

Varios analistas hacen referencia al Periodismo 3.0 como actor político y social (Varela, 2005; Martínez Mahugo, 2006). “El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005; en Martínez Mahugo, 2006). Es decir, este tipo de periodismo promueve la participación y acción ciudadanas y los formatos en que esta participación se hace efectiva no se limitan a la publicación de weblogs, también hay grupos de noticias (*newsgroups*), foros de discusión<sup>18</sup>, salas de *chat*<sup>19</sup>, sistemas de edición colaborativa<sup>20</sup> y aplicaciones punto a punto<sup>21</sup>, como los mensajes instantáneos.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que en esta estructura la mayoría de los weblogs u otros formatos de publicación digital están al límite entre la información y la opinión. Por esta razón, a pesar de ser un defensor del periodismo ciudadano, Varela advierte que “no toda la blogosfera es tan activista y política”. Aquí es donde se ubican precisamente los weblogs personales, los mensajes de texto, las salas de chat, etc., espacios de generación y publicación de información en los que muchos no ven una nueva forma de hacer periodismo. Como señala Juan Zafra (2006), es conveniente diferenciar “los blogs de la prensa digital, y los blogs informativos y diarios en Internet de ‘particulares inquietos’ dedicados a relatar sus experiencias personales”. Por lo tanto, en la gran red podemos diferenciar los we-

blogs publicados por periodistas de aquellos realizados por aficionados. Y, dentro de estos últimos, los que corresponden a ciudadanos interesados en cumplir el rol del denominado “ciudadano periodista” de los que son utilizados para compartir experiencias, pasatiempos y conectarse con quienes comparten los mismos intereses (jardinería, tenis, golf o viajes). Frente a esta gran y variada oferta resulta difícil encontrar una sola definición sobre lo que constituye periodismo ciudadano o participativo.

### ¿El fin de la prensa gráfica?

Hoy en día, la mayoría de las publicaciones *online* de los grandes medios tienen weblogs, foros de discusión, servicios de *podcasting*<sup>22</sup> y otros recursos para conectarse con sus lectores. En el plano nacional, las versiones *online* de los medios de referencia como *Clarín.com*<sup>23</sup> y *LANACION.com* son los sitios que más explotan las posibilidades que brinda el nuevo medio. Así, entre otros servicios y contenidos, ofrecen: weblogs, *podcasting*, encuestas, informes multimedia, comercio electrónico y foros. Un punto interesante que detalla Sergio Martínez Mahugo (2006) es que la incorporación de estos blogs provoca cambios en géneros tradicionales: “La columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso libre a los lectores para que sean ellos lo que desarrollen el tema con sus comentarios”. Esta observación vale para el caso de *Clarín.com*, que publica más de 20 weblogs a cargo de varios profesionales del Grupo, como Miguel Wiñazki, Daniel Fernández Canedo u Oscar Cardoso que escriben, comentan, opinan e informan con un estilo más coloquial o descontracturado y, tal vez, hasta más libre que en la versión en papel. Aunque también hay *blogs* publicados por no periodistas, como sucede con el espacio de

Gillespi o con *Mundo Locutorio*, a cargo de dos antropólogas... Y la lista sigue.

Si bien para Bowman y Willis, "los futurólogos de medios han pronosticado que para el año 2021 los ciudadanos producirán colaborativamente el 50 por ciento de las noticias", aún no sabemos si esta profecía se cumplirá. Por ahora, lo cierto es que el desarrollo del Periodismo 3.0 o periodismo participativo no marca el fin del periodismo realizado por periodistas, esto es, de aquel que realizan profesionales que trabajan con rutinas productivas donde prima la verificación de la información, el contraste de fuentes, el chequeo de datos, etc. Sin embargo, es indudable que la emergencia tanto de los weblogs como de Internet, específicamente, transformó las rutinas productivas, la relación entre lectores y editores y llevó a los medios tradicionales a explorar otras formas de ofrecer contenidos y servicios.

Las razones fundamentales de este fenómeno residen en tres de las características que presenta la gran red: hipertextualidad, inmediatez e interactividad. Esta última resulta clave, ya que "el modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios" (Orihuela, en Martínez Mahugo, 2006). Según esta opinión, la tecnología digital rompería con el concepto de comunicación de masas tradicional o *broadcasting* y, en consecuencia, obligaría a los medios a adaptarse. Pero hoy hay un punto central y es que el modelo de negocio se ve modificado y los grandes grupos se ven en la necesidad de replantear sus estrategias de posicionamiento. La lectura de diarios en papel está estancada o en decadencia en todo el mundo, aunque esta tendencia no es tan llamativa en el caso de los denominados países en desarrollo. Según el artículo de Libedinsky, los números muestran un "panorama complejo y variante". Citando un informe de la WAN (Asociación Mundial de Diarios), la periodista señala que "a nivel mundial, la difu-

sión creció un 9.95% entre los años 2000 y 2005, pero hay que tener en cuenta que en ese período la circulación de los diarios gratuitos se duplicó. Sólo en el último año el crecimiento de los periódicos fue del 2.36%. En la Argentina, en los últimos diez años, la tendencia fue decreciente: según datos del IVC, la circulación de *Clarín* cayó cerca del 30 % y la de *La Nación* el 7 % (aunque hay que considerar la crisis económica generada a partir de 2001)". De este modo, el escenario en que se desempeña la prensa gráfica muestra una caída en los lectores y una caída en la inversión publicitaria, y si bien ante la irrupción de los nuevos medios las grandes empresas se vieron obligadas a volcarse hacia la gran red para este soporte aún no hay un modelo de negocios claro. En consecuencia, "la práctica de prueba y error sigue siendo la más extendida entre los medios llamados convencionales" (Cerezo y Zafra, 2006).

Frente a los interrogantes que se plantean, por el momento parece que coexistirán los dos sistemas. Así lo confirma Kuttner, al señalar que los periódicos tienen un futuro brillante como híbrido digital y papel, "aunque es mejor que se apuren". Con una postura alentadora en torno a la supervivencia de los medios tradicionales, este autor señala que "el mejor material en Internet proviene de los sitios web administrados por organizaciones impresas". Frente a la hiperinformación con la que se encuentra cualquier individuo al ingresar a la red, las grandes empresas periodísticas, o los periodistas reconocidos, son garantía de veracidad y legitimidad informativa. En este sentido, Fontcuberta y Borrat también plantean que "la experiencia nos demuestra que las sucesivas visiones apocalípticas sobre la aparición de un medio y la consiguiente desaparición de otro no se produjeron, o por lo menos lo hicieron de forma menos dramática a lo pronosticado. Lo más sensato es pensar que las dos versiones van a coexistir por bastante tiempo y que la tarea prioritaria es planificar los escenarios de dicha

coexistencia". Aún así, Kuttner también agrega que "cerca de 2020, si las actuales tendencias persisten, la mitad de los ingresos de los diarios y la mayoría de sus lectores será vía Internet"; pronóstico similar al que diera el propietario y editor de *The New York Times*, Arthur Sulzberger, quien afirmó que para dentro de cinco años "el diario en papel podría simplemente no existir más" (Libedinsky, 2007).

Para confirmar esta dirección, y frente a la dificultad que supone la obtención de ganancias -uno de los problemas que enfrentaron y/o enfrentan frecuentemente las publicaciones *on-line*-, aparecen casos exitosos como el de *Le Monde Interactif*. Como afirma Bruno Patiño<sup>24</sup>, en el artículo de Libedinsky, "el diario papel *Le Monde* está en una situación económica frágil, pero mantiene su papel de diario de referencia. La versión *on-line* se volvió un sitio web de referencia que, por el contrario, está ganando mucho dinero, tanto como para que, en el presupuesto 2007, alcance para cubrir las pérdidas del diario papel". Otros especialistas consultados por esta periodista, como Philip Meyer<sup>25</sup> y Arthur Sulzberger, también coinciden en que en la próxima década seguirá existiendo el papel, pero en una versión de menor circulación, más cara y personalizada.

En esta misma nota, Meyer señala: "Los diarios más exitosos serán los que se diferencien con notas de opinión y análisis, y crónicas o puntos de vista personales escritos con investigación y plumas de claridad". Una tendencia similar a la sugerida por Jon Lee Anderson<sup>26</sup> quien aseguró, durante un encuentro organizado en marzo de 2007 por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) que dirige Gabriel García Márquez, que "el periodismo narrativo es la salvación de la prensa escrita" (*La Nación*, 19/03/2007), y coincidente con la apreciación de Tomás Eloy Martínez, para quien "las buenas plumas" serán la alternativa de los diarios impresos frente a la fuerza perdida por la aparición de los Nuevos Medios (Martínez, 2001).

De cara a estos cambios surgen otras preguntas: el concepto de noticia, ¿seguirá siendo el mismo? ¿Qué sucede con el establecimiento de agenda? ¿Acaso el periodismo volverá a su forma "opinionista" anterior? Y ante el interrogante de si los bloggers independientes son periodistas surge la pregunta opuesta: "Cuando los medios comienzan sus weblogs oficiales con columnistas propios, o contratando a bloggers (...), el debate en la blogosfera se convierte en: ¿Es eso *blogging*?" (Orihuela, en Martínez Mahugo, 2006). Otro tema es el del periodismo que usa también el *blog* como soporte para su práctica. Siguiendo con los casos nacionales, hay varios ejemplos de periodistas que tienen sus propios weblogs: Laura Ubfal (laura.tv.com.ar), Darío Gallo (blocdeperiodista.com), Luis Majul (luis-majul.com), Jorge Lanata (jorgelanata.com.ar), Eduardo Fabregat (eduardofabregat.blogspot.com), entre muchos otros.

Frente a este escenario, ¿qué será de la prensa y de la prensa *on-line*? Retomando la afirmación de los franceses Fogel y Patiño, "la prensa no ha comenzado un nuevo capítulo en su historia, más bien ha iniciado otra historia bajo el régimen de Internet". Es decir, la llamada revolución digital transformó el periodismo, "la redacción de los diarios, la forma de trabajar de los redactores, la distribución, el reparto de ingresos, los talleres, etc." (Cerezo y Zafra, 2006). Y a esta gran red debemos agregar también teléfonos celulares, satélites, conexiones inalámbricas, computadoras personales, cámaras digitales, entre otros desarrollos, puesto que no sólo es la computadora el soporte privilegiado por la revolución digital. Por el contrario, los grandes medios y las empresas de telefonía también ofrecen servicios informativos a los usuarios, de allí que una hipótesis posible es que en el futuro el "periodismo *on-line*" tendrá como lugar privilegiado a los teléfonos celulares u otros soportes similares, portátiles e inalámbricos.

Como apunta Pablo Boczkowski (2006), "los desarrollos de alternativas de difusión no impresas

24 *Le monde interactif*.

25 Autor de *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age* (University of Missouri Press, 2004).

26 Periodista y escritor de *The New Yorker*.

no han sido para los periódicos un simple cambio tecnológico para las personas involucradas, sino una transformación cultural fundamental (...). No sólo en términos de cultura material, sino también en el terreno editorial y de trabajo". En la primera etapa de digitalización de los diarios (como se suele denominar a la etapa en que los medios impresos "subían" su contenido a la web) muchos periodistas del mundo de papel veían con recelo al nuevo medio, y hasta se negaban a considerarlo periodismo. Pero hoy ningún periodista puede dejar de reconocer a Internet como un espacio periodístico válido. En palabras de Bowman y Willis, "lo que está emergiendo es un nuevo ecosistema de medios, donde las comunidades en línea discuten y amplían las historias creadas por los medios tradicionales. Estas comunidades también producen periodismo participativo, reportería local, innovadora, comentarios y verificación de hechos que los medios tradicionales aprovechan como fuentes e ideas para hacer historias". En el ámbito nacional, un ejemplo de este modo de hacer periodismo es *Pensamientos despeinados*, [www.despeinados.com](http://www.despeinados.com), un weblog a cargo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue que se destacó en la blogosfera por su cobertura sobre la situación de la provincia de Neuquén, específicamente a raíz de la muerte del docente Carlos Fuentealba.

Según el editor de *Salon.com*, Scott Rosenberg (en Bowman y Willis, 2005), "debería ser obvio que los weblogs no son competencia para el trabajo profesional de los periodistas establecidos sino un complemento. Si los profesionales son criticados por ser cautelosos, impersonales, corporativos y gregarios, los bloggers son lo opuesto, casi en cada aspecto: son imprudentes, íntimos, originales y también gregarios". Esta afirmación remite a una discusión que suele presentarse en numerosos artículos: si los blogs son o no periodismo, y si los weblogs publicados en los sitios web de los grandes medios son verdaderos blogs. Al referirse a esta

cuestión, Juan Manuel Zafra (2006) señala que "los blogs no deben confundirse con el periodismo y estamos a un paso de que así sea". Por su parte, el periodista Jorge Lanata, en una entrevista que le hicieron en el programa de televisión "Nexos en red", que se emite por Canal 7, señaló que su sitio no es un weblog, ya que no es sólo él quien publica, sino que cuenta con un staff de colaboradores. Como se ve, también es discutible la categoría de blog, más si se tiene en cuenta que su sitio no tiene la estructura característica de estos espacios, esto es, la publicación cronológica.

Al referirse a los sitios temáticos publicados por expertos (a veces por académicos o investigadores), Kuttner propone el término *crogs* (*Carefully-Research Weblogs*)<sup>27</sup> puesto que "no son exactamente blogs ni exactamente periodismo". En el marco de los debates sobre qué es hacer periodismo, este autor cita a Bill Kovach y Tom Rosenstiel, para quienes "la disciplina de verificación es lo que separa al periodismo del entretenimiento, propaganda, ficción o arte", y agrega: "Si los diarios hacen su trabajo, la próxima generación aún leerá diarios *on-line*". Como se indicó anteriormente, la irrupción de las nuevas tecnologías, incluido el desarrollo del periodismo participativo, no marca el fin del periodismo hecho por periodistas, aunque sí un fuerte cambio en sus estructuras y rutinas. Aquí cabe tener en cuenta que la tendencia señalada por la WAN sobre la caída de la lectura de prensa en papel no es tan abrupta en los países en desarrollo. Como todo fenómeno social, los cambios producidos por el desarrollo de la prensa *on-line* deben ser analizados teniendo en cuenta los contextos en los que emerge y se desarrolla.

#### Contexto

Tal como se señaló, la caída de lectores de la prensa en papel es realmente significativa en los países del primer mundo, pero no así en nuestros

27 Kuttner cita como ejemplo el sitio de Dean Baker (sobre cómo la prensa cubre economía) y el de Juan Cole (sobre asuntos de Medio Oriente), entre otros.

países del tercer y cuarto mundo. La mayoría de los artículos publicados sobre el impacto de Internet refiere a los efectos del avance de este medio en los países desarrollados. La contextualización de las afirmaciones e interrogantes de los analistas y gurús de los nuevos medios es altamente significativa: en estos países las brechas infocomunicacionales de las que habla Aníbal Ford (1999, 2005) son mucho menores que las que afectan a nuestras latitudes; al menos, si no nos detenemos en la situación de las decenas de miles de ciudadanos “de segunda”, los inmigrantes y los sin papeles residentes en Europa y en los Estados Unidos. Sin embargo, globalización de la tecnología mediante, es notable y fuerte el impacto de la expansión de Internet aun en nuestro medio, de modo más que asimétrico. Siguiendo a Ford (1999), se puede plantear que en muchos casos las transformaciones a las que se hicieron referencia “afectan u operan en zonas sociales restringidas, pero su influencia es grande pues están relacionadas con procesos básicos de la historia contemporánea como lo son el desarrollo del capitalismo financiero, de la sociedad de la vigilancia y aun de algunos problemas graves de la sociedad contemporánea. Es decir, por sus efectos transversales o expansivos e indirectos (...). En síntesis, no por abarcar núcleos pequeños y diferenciados, éstas dejan de tener una influencia decisiva en la estructuración social”.

A la hora de estudiar las características de los medios en los países de América Latina, o de habla hispana, no hay que perder de vista los factores que influyen en su producción y desarrollo. Los factores socioeconómico, histórico cultural y tecnológico repercuten en los contenidos, servicios y condiciones de acceso social de las principales cabeceras digitales de los grandes grupos mediáticos. En este sentido, Albornoz señala que “el escaso poder adquisitivo de amplios sectores de las poblaciones hispanoparlantes, fruto éste de una alta concentración de la riqueza, condiciona directamente el gasto fa-

miliar en información y ocio”. Por otro lado, “las bajas tasas de lectura en general y de la prensa en particular, unidas a la expansión experimentada por el audiovisual en las últimas décadas, han contribuido directamente a que en la gran mayoría de los países de lengua española el índice de difusión de la prensa diaria impresa se sitúe muy por debajo de los cien ejemplares por cada mil habitantes”. Por último, el factor tecnológico, “al margen de la escasa penetración de la red Internet en las poblaciones de habla hispana, y el escaso ancho de banda con que se conectan a ésta los parques domésticos de ordenadores, atenta contra la presencia en los diarios *on-line* de contenidos informativos audiovisuales y multimedia”<sup>28</sup>. En síntesis, a la hora de analizar las repercusiones de las nuevas tecnologías en la sociedad hay que tener en cuenta tanto la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías como los usos, costumbres y necesidades que caracterizan a la información en nuestras comunidades.

Si bien las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son herramientas fundamentales para el crecimiento de América Latina, su penetración y adopción real está lejos de alcanzar el nivel de los países desarrollados. Como indica Simone Cecchini (2005), “durante la década de los 90, el acceso a las TICs ha tenido un crecimiento exponencial y hoy América Latina y el Caribe es la región en vías de desarrollo que presenta los mejores índices de acceso a teléfonos fijos y móviles, Internet y computadores personales, aunque se mantenga rezagada respecto a los países desarrollados. Sin embargo, los porcentajes de cobertura están muy lejos del acceso universal”<sup>29</sup>. Siguiendo a este autor, una de las características centrales de los países en desarrollo es su marcada brecha digital interna, la cual “no es determinada únicamente por los distintos niveles de ingreso de las personas, sino también por sus diferentes grados de educación y por su residencia en áreas geográficas con desigual presencia de infraestructura de TICs. Además, la brecha digital interna

28 En el *ranking* mundial de conexiones fijas por banda ancha EE.UU. tiene 49 millones; China, 37; Japón, 22; Corea del Sur y Alemania, 12; Reino Unido y Francia, 9; Italia, 7; Canadá, 6; España, 5; Taiwán y Holanda, 4; Brasil, 3; México, Australia, Bélgica, Suecia y Suiza, 2, y Hong Kong y Turquía, 1. (EFE, 03/12/2006).

29 Un dato a tener en cuenta en nuestra región es la instalación de Google en Buenos Aires, cuyas oficinas constituyen “la tercera base de operaciones a nivel mundial desde la cual administrará todos sus negocios de América Latina y algunos de España” (*La Nación*, 12/04/ 2007).

se caracteriza por dimensiones de género, edad y etnia, ya que éstas muestran en muchos casos correlación con pobreza, bajos niveles de educación o en el caso de los indígenas- residencia en áreas rurales con poca infraestructura TICs”.

Por otro lado, según el informe dado a conocer por Technorati<sup>30</sup> en abril de 2007, la blogósfera cuenta con 71 millones de *blogs* y por día se crean en el mundo cerca de 120.000 nuevos *weblogs*. De estos números, y en términos de idioma, el japonés lidera la lista con un 37%, seguido del inglés en un 36%, mientras que el español representa sólo el 3%. Estos datos ratifican la afirmación de Javier Nadal (2007) para quien “el español sigue teniendo muy poca relevancia en Internet. En este sentido, somos más demandantes que oferentes de producción lingüística en la Red y la participación en la *blogósfera* (*blogs*) es relativamente muy escasa”.

#### Preguntas abiertas

Como se señaló anteriormente, los nuevos dispositivos tecnológicos producen cambios en la producción, distribución y consumo de información que incluyen transformaciones en los géneros y formatos discursivos, tanto en el campo de la escritura como de la imagen. Por el momento, preguntas como ¿cuál es el futuro del papel?, ¿dejará de existir la prensa gráfica?, ¿se fusionarán las redacciones *on-line* y las de papel? o ¿los bloggers son periodistas? no tienen respuestas cerradas. Lo que sí se puede aventurar es que la tendencia a la reconfiguración en el campo periodístico se evidencia en todos los soportes, aunque con mayor impacto en la prensa gráfica. También está claro que las escuelas de comunicación y/o periodismo deben ampliar y actualizar sus planes de estudio con miras a cubrir las nuevas necesidades que requiere el desarrollo de la profesión periodística. A esto se suma que el impacto de la revolución digital no sólo se produce en

el campo de los medios, sino también a “nivel cognitivo, afectivo y de comportamiento” de la sociedad en general, puesto que “las mismas tecnologías que se utilizan para la comunicación se emplean para trabajar, para aprender y para divertirse” (Siri, 1999).

Para cerrar, y considerando aspectos que van más allá del crecimiento exponencial de los *weblogs*, la discusión no tiene que perder de vista la especificidad de la profesión periodística ni el rol que debe jugar el periodismo en la sociedad. Es decir, cuáles son las marcas que diferencian a un periodista de un ciudadano común, las consecuencias del trabajo periodístico y la compleja relación entre la prensa y el público. ¿Disponemos de información realmente de interés y al servicio del público? ¿La información es espacio de inclusión social? ¿Hay una conciencia real y un consenso social sobre qué es lo que debe hacer el periodismo hoy en día y para la democracia? ¿Cómo están implicados los medios en nuestra percepción del tiempo, espacio, memoria e identidad? En pocas palabras, desde nuestro campo de estudio es indispensable pensar el trabajo del periodista -cualquiera sea el soporte- dentro de un contexto social e histórico, centrándonos en tópicos como la obligación y la responsabilidad de los medios hacia la sociedad, la relación entre la prensa y la teoría y la práctica democrática, y las ramificaciones sociales de las nuevas tecnologías y sus nuevas estructuras económicas.

#### Bibliografía

- ALBORNOZ, L. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía, Buenos Aires, 2007.
- \_\_\_\_\_ “Diarios digitales y modelos de negocios. Una difícil rentabilidad”, en: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* N° 2, Vol. VIII, mayo-agosto de 2006.

30 Technorati, [www.technorati.com](http://www.technorati.com), es un buscador especializado en *blogs* o “Live web”, como lo definen sus responsables. Por este motivo, es reconocido por sus informes sobre el “Estado de la Blogósfera”, que analizan trimestralmente las tendencias en *blogs* y *blogging*.

- AVELLANEDA, S. "La campaña porteña ya llegó al sitio de videos más popular de Internet", en *Clarín*, sección El País, 21 de marzo de 2007.
- BOCZKOWSKI, P. *Digitalizar las noticias*, Manantial, Buenos Aires, 2006.
- BOWAN, S. y WILLIS, C. "Nosotros, el medio", en *The Media Center at the American Press Institute*, 2005. Disponible en español en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- CECCHINI, S. "Oportunidades digitales, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica?", en: *Serie Estudios estadísticos y prospectivos* N° 40, CEPAL, diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/7/24287/P24287.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl&base=/deype/tpl/top-bottom.xslt>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- CEREZO, J. M. y ZAFRA, J. M. "The newspaper industry", en *The Economist*, 24 de agosto de 2006.
- \_\_\_\_\_ "El impacto de Internet en la prensa", en *Cuadernos /Sociedad de la Información* 3, Fundación Auna, Madrid, 2003.
- *Clarín*, sección Sociedad, "Cada día se 'suben' 120 mil nuevos blogs a Internet", 27 de abril de 2007.
- \_\_\_\_\_, sección Sociedad, "El dolor por las inundaciones también se siente en Internet", 3 de abril de 2007. Disponible en <http://www.clarin.com/diario/2007/04/03/um/m-01393127.htm>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- *Clarín.com*, "Los accesos residenciales a Internet aumentaron un 11,4 % durante el 2006", 15 de marzo de 2007. Disponible en <http://www.clarin.com/diario/2007/03/15/um/m-01381011.htm>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- *EFE*, "La población mundial se digitaliza y abandona los medios tradicionales", en *20minutos.es*, 3 de diciembre de 2006. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/179108/0/digitales/audiencia/medios>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- *El Tiempo*, "La SIP en Cartagena", 17 de marzo de 2007.
- FOGEL, J. F. y PATINO, B. *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, París, 2005.
- FONTCUBERTA, M. de y BORRAT, H. *Periódicos: sistemas complejos, narradores e interacción*, La Crujía, Buenos Aires, 2006.
- FORD, A. *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*, Norma, Buenos Aires, 2005.
- \_\_\_\_\_ "Procesados por otros. Diferencias infocomunicacionales y sociocultura contemporánea", conferencia brindada en el seminario internacional de Comunicación-Educación "Experiencias, desarrollos teóricos, metodológicos, investigativos", Universidad Central de Bogotá, Colombia, octubre de 1999.
- JARVIS, J. "Guardian Column: Teaching Journalism", en *BuzzMachine*, 5 de marzo de 2007. Disponible en <http://www.buzzmachine.com/2007/03/05/journalism/>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- KLINENBERG, E. "Los periodistas 'multiusos' del Chicago Tribune", en *saladeprensa.org* N° 21, Vol. 2, julio de 2000. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art142.htm>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- KUTTNER, R. "The Race", en: *Columbia Journalism Review*. Columbia University, New York, marzo-abril 2007. Disponible en <http://www.cjr.org/issues/2007/2/Kuttner.asp>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- *La Nación*, "Google inicia su actividad en la Argentina", 12 de abril de 2007. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/899539>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- *La Nación* (Paraguay), "Denuncian 'alarmantes fallas' en el respeto a la libertad de prensa", 19 de marzo de 2007. Disponible en [122 \*Oficios\* Terrestres](http://www.lana-</a></li>
</ul>
</div>
<div data-bbox=)

- cion.com.py/noticias.php?not=155365. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- LIBEDINSKY, Juana. "¿Adiós al papel?: los diarios ante el desafío digital", en *La Nación*, suplemento Enfoques, 25 de febrero de 2007. Disponible en [http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota\\_id=886315&origen=acumulado&acumulado\\_id=](http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=886315&origen=acumulado&acumulado_id=). Fecha de consulta: marzo de 2008.
  - MARTÍNEZ MAHUGO, S. "La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales", en *Actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca, marzo de 2006.
  - MARTÍNEZ, T. E. "El periodismo vuelve a contar historias", en *La Nación*, 21 de noviembre de 2001. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/215253>. Fecha de consulta: marzo de 2008 .
  - MCLEARY, P. "Who's A Journalist? ZZZZZZZZZZZZ", en: *Columbia Journalism Review*, Columbia University, New York, 9/03/2007. Disponible en [http://www.cjrdaily.org/behind\\_the\\_news/whos\\_a\\_journalist\\_zzzzzzzzzzzz.php](http://www.cjrdaily.org/behind_the_news/whos_a_journalist_zzzzzzzzzzzz.php). Fecha de consulta: marzo de 2008.
  - MIRANDES, N. "Marcas versus blogs falsos", en: *Comunicar.info*, 7/05/2007. Disponible en <http://www.comunicar.info/Nota.asp?1,21,10185>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
  - NADAL, J. "La lengua de Cervantes en la Sociedad de la Información", *Revista Telos Segunda Época* Nº 71. Fundación Telefónica, Madrid, abril-junio de 2007. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp?rev=71>
  - RESPIGHI, E. "Una foto en 'Montecristo'", en *Página 12*, sección El País, 24 de noviembre de 2006. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-73490-2006-09-24.html>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
  - SMITH, M. "Once-feared, the Internet is becoming the newspaper's best friend", en The Media Management Center, Northwestern University, Evanston, s/f. Disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/updates/mainstory.asp>
  - SIRI, L. "El trabajo periodístico ante las nuevas Tecnologías", ponencia presentada en las II Jornadas de Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires, noviembre de 1999.
  - VARELA, J. "Periodismo 3.0, la socialización de la información", en: *Revista Telos. Segunda Época* Nº 65. Fundación Telefónica, Madrid, octubre-diciembre de 2005. Disponible en <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
  - SCHILLER, H. *Information Inequality*, Routledge, New York, 1996.
  - ZAFRA, J. M. *La blogósfera hispana*, Fundación Orange, Madrid, 2006.