

# Tinta Electrónica

e-magazine de comunicación y nuevas tecnologías

Abril 2011 | Año 1 - No 1

Prefacio de Mario Tascón

## Escriben:

Anderson Paredes - Venezuela  
María Pastora Sandoval - Chile  
Martín Fernández - Argentina  
Pedro Jerónimo - Portugal  
Rolly Valdivia Chávez - Perú  
Lina Ceballos - Colombia  
Gerardo Albarrán de Alba - México  
Susana Morán - Ecuador



**Editores**

Emiliano Cosenza  
Sandro Medina Tovar

# Hacer periodismo en un nuevo ecosistema de la información

# Tinta Electrónica

e-magazine de comunicación y nuevas tecnologías

De Sandro Medina Tovar y Emiliano Cosenza.



Revista Tinta Electrónica by Emiliano Cosenza y Sandro Medina Tovar  
is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

## Sandro Medina Tovar



Periodista (digital) y blogger. Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Becario de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, ha laborado en diversos medios escritos, radiales y de Internet. Y desde el mes de abril de 2008, y hasta la actualidad, escribe semanalmente para la sección “Vida y Futuro” del diario El Comercio, y administra las redes sociales de Innova College. Vive en la ciudad de Lima, Perú.

Twitter: [@sandro\\_medina](https://twitter.com/sandro_medina) | Blog: [www.letrasueltaperu.blogspot.com](http://www.letrasueltaperu.blogspot.com)

## Emiliano Cosenza



Le apasiona la narrativa, el periodismo y la creación de contenidos para soportes digitales. Es periodista y estudió Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como Editor en el equipo de User Experience de MercadoLibre.com. Participó y sigue participando en la conceptualización y diseño de productos interactivos, trabaja la arquitectura de la información y genera contenidos con estándares de usabilidad. Forma parte del equipo organizador del Movimiento de Diseño Inclusivo. También es periodista freelance. Vive en la provincia de San Luis, Argentina.

Twitter: [@ecosenza](https://twitter.com/ecosenza) | Blog: [www.subiqueteleo.com.ar](http://www.subiqueteleo.com.ar)

Mil gracias por la participación y ayuda a:

- ~ Todos los colaboradores que escribieron.
- ~ Pablo Cazorla - Ilustración de tapa. ([www.pablocazorla.com.ar](http://www.pablocazorla.com.ar))
- ~ Natalia Ginszparg - Diseño e implementación.
- ~ Emilse de Piero - Traducción del español al portugués.
- ~ Juan Gensollen Sorados - Corrección.
- ~ Ivan Pianciola - Primeros bocetos del logo.

Imágenes que ilustran los artículos:

- ~ Pablo Cazorla (Artículo de Chile)
- ~ [www.onemanandhisblog.com](http://www.onemanandhisblog.com) (Artículos de Perú, Colombia y Ecuador)
- ~ [www.isecperiodismo.wordpress.com](http://www.isecperiodismo.wordpress.com) (Artículo de Portugal)
- ~ [www.periodismo.uniacc.cl](http://www.periodismo.uniacc.cl) (Artículo de Venezuela)
- ~ [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu) (Artículos de Argentina y México)

Miles de profesionales de la comunicación y el periodismo leen mucha información por día, tienen sus blogs, opinan y distribuyen links en las redes sociales. Nosotros, además de hacer lo mismo, decidimos crear un espacio para la pausa, la reflexión, para escuchar entre tanto ruido.

Fue así como nació **Tinta Electrónica**, una e-magazine libre, gratuita y digital que tiene no solo el aporte sino el soporte de destacados colegas de diferentes países que apuestan por la divulgación y colaboración de temas relacionados al periodismo y la comunicación en tiempos de permanentes cambios.

¿La periodicidad? Tendremos 3 números al año (en abril, agosto y diciembre) y su distribución se hará por medios de los diferentes kioscos virtuales que existe en la web: blogs y redes sociales. Puede ser leído además sin estar conectado, pues será de fácil descarga.

Esperamos que les resulte interesante la mirada panorámica que proponemos. Y deseamos también que sirva de inspiración y conocimiento para los miles de estudiantes que emprenderán este viejo oficio de comunicar en el ecosistema actual.

Y, por supuesto, no sólo pueden, sino que están invitados a compartirla. Gracias.

**Sandro Medina Tovar y Emiliano Cosenza**

**Comunícate:**

[tinta.electronica.revista@gmail.com](mailto:tinta.electronica.revista@gmail.com)

[O encuéntranos en Facebook.](#)

En Tinta electrónica se juntan diferentes profesionales de América Latina y el mundo, para reflexionar y ensayar sobre la redefinición del periodismo y la comunicación social, a partir del impacto de las nuevas tecnologías.

Para este primer número, propusimos como consigna un tema amplio con el objetivo de conocer las mutaciones del periodismo (y el periodista) desde la experiencia en cada país.

### Hacer periodismo en el nuevo ecosistema de la información

<b>Tinta electrónica para un mundo digital</b> Prefacio de Mario Tascón (España)	6
<b>Periodismo venezolano, un campo de minas 2.0</b> Anderson Paredes (Venezuela)	7
<b>No soy Luisa Lane</b> María Pastora Sandoval (Chile)	10
<b>Pensar en el cliente</b> Entrevista a Martín Fernández (Argentina)	13
<b>Información y comunicación del bolsillo a la palma de la mano</b> Pedro Jerónimo (Portugal)	17
<b>Periodista o dinosaurio: La lucha por no extinguirse en la era digital</b> Rolly Valdivia Chávez (Perú)	18
<b>La tecnología y el periodismo son inseparables</b> Lina Ceballos (Colombia)	21
<b>El periodismo con nuevas funciones y en un nuevo escenario</b> Gerardo Albarrán de Alba (México)	23
<b>Fuera de una red social, ¡imposible!</b> Susana Morán (Ecuador)	26

# Tinta electrónica para un mundo digital

Por: **Mario Tascón** (España)



Socio director de Prodigioso Volcán S.L. Dirige el Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios" de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Consultor para Diximedia, empresa creadora de 233grados.com (un blog especializado en periodismo y comunicación), Practicopedia.com (una web de contenido audiovisual especializado en "el cómo de las cosas") y lainformacion.com (un "diario" generalista digital). Es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Del 2000 al 2008 ha sido director general del área digital del grupo Prisa.

Twitter: [@mtascon](https://twitter.com/mtascon)

No hay mayor alegría para un periodista que ver cómo el periodismo se reinventa. Así sucede con la publicación de los textos de Tinta electrónica, donde los autores analizan cómo se practica este oficio en el nuevo ecosistema que ha surgido en el universo de bits que es la Red.

Todo lo que conocíamos y habíamos estudiado ha cambiado. Ni las fuentes son las mismas, ni la manera de escribir textos, ni tampoco la manera de distribuir los artículos, vídeos o audios.

Ahora preparamos materiales para unos lectores que tienen acceso directo a tantas fuentes como nosotros, que pueden consultar con facilidad otras visiones incluso escritas en diferentes idiomas. El propio lector puede ser fuente e incluso mostrar su punto de vista o publicar una noticia (el tan citado periodismo ciudadano).

Pero también la manera en la que escribíamos se modifica porque el soporte en el que se lee ha cambiado. Textos breves, pero sobre todo hipertexto: la gran revolución de la escritura. Las palabras adquieren una nueva dimensión, porque cada una de ellas, si el autor lo considera, se convierten en la puerta a otro mundo, a otros contenidos.

Y las publicaciones son globales y es mucho más sencilla la colaboración entre profesionales de diferentes países. Más allá de la correspondencia, los periodistas actúan directamente sobre la publicación, sin importar dónde están.

Todo este nuevo ecosistema pasa el análisis de muchas jóvenes miradas en este ejemplar (si podemos seguir llamando ejemplares a las publicaciones digitales). Con los mecanismos que proporciona la interactividad el lector completará esta visión con la suya y hará crecer Tinta Electrónica de una forma que incluso sus autores desconocían.

Bienvenidos al camino, que no destino.

# Periodismo venezolano, un campo de minas 2.0

Por: **Anderson Paredes** (Venezuela)



Nació en la ciudad de Maracaibo, estado de Zulia, Venezuela. Es licenciado en Comunicación Social (Impreso, 2006), graduado en la Universidad del Zulia. Tiene diplomados en Diseño Gráfico Digital, Web Master y Gerencia en Comunicación Social. Actualmente trabaja en la edición digital de PANORAMA como Asistente Editorial.

Twitter: [@anderjpb42](https://twitter.com/anderjpb42) | Blog: [www.hojaexperimental.blogspot.com](http://www.hojaexperimental.blogspot.com)

Cuatro años han pasado y aún no encuentro una visión clara de lo que debo hacer para convertirme en un periodista digital. Cuando me ajusto a la realidad laboral actual me desvío de lo que deberían ser mis funciones verdaderas, comparadas con la experiencia de colegas de otros países, claro.

Así como nadie está preparado cien por ciento para casarse o tener hijos, ningún periodista tiene claro qué roles debe asumir en su carrera. En Venezuela, el ecosistema informativo es tan polarizado y adverso que muchos de los nuevos profesionales camuflan sus talentos para encontrar un puesto de trabajo.

---

***El ecosistema informativo es tan polarizado y adverso que muchos de los nuevos profesionales camuflan sus talentos.***

---

El periodismo tradicional es el mismo: los periódicos tienen sus plumas de siempre; las televisoras, sus anclas; y la radio, sus voces dinámicas. ¿Pero qué perfiles tienen los periodistas en los medios online de “vanguardia”? Pues, perfiles camaleónicos.

Echando un vistazo rápido sobre el contenido de las marcas digitales más importantes, es fácil darse cuenta de que las apuestas propias, bien pensadas, de calidad y utilidad, son escasas como agua en el desierto.

Las notas rápidas, de último minuto, reinan un imperio que domina todo el mercado sin tregua; entonces es fácil adivinar qué tipo de profesionales demandan estas marcas.

¿Es posible hacer buen periodismo en un ecosistema como este? No lo sé... noticioso, muy probable; interpretativo, lo dudo; de opinión, imposible.

No hay espacio ni oportunidades para periodistas con personalidades periodísticas alternativas, interactivas y audiovisuales. En lo personal, me ha costado mucho proponer temas interesantes, y presentarlos de manera interesante al lector por la agenda noticiosa constante.

## Primeros trazos

Al egresar de la universidad, sabía que debía aprender nuevas destrezas si quería sobrevivir como periodista. De inmediato hice diplomados para manejar herramientas de diseño estático y animado, fue gracias a esta estrategia que logré mi primer trabajo, que aún conservo.

No me considero un buen candidato para hablar de lo difícil que es encontrar un trabajo estable, pero sí soy testigo de las necesidades reales en una redacción en Venezuela.

Lo primero que deben tener claro los nuevos periodistas es que hay más que papel, lápiz y grabadora para hacer periodismo. La tecnología 2.0 invade rápidamente el escenario periodístico de hoy y es imprescindible conducirse por este camino como Michael Schumacher en sus buenos tiempos.

El periodismo prevalecerá pese a la plataforma. El desafío, como siempre lo será, es conocer el abanico de posibilidades que los periodistas tienen para acercarse más a los lectores y usuarios.

## Mi propio camino

En lo personal, he sido partícipe de un proceso de cambio constante en el medio impreso donde trabajo.

Muchos altibajos, experimentos, dichas y decepciones acompañan la clara visión del periódico más importante del occidente venezolano de convertirse en una redacción multimedia, integrada desde sus raíces.

Ya explicaba qué era una transición tardía. Desde hace dos años navegamos sin brújula en un mar ya recorrido por muchos medios, pero al fin puedo decir que aplaudo este inicio.



Buscar, copiar, analizar, interpretar, versionar... son muchas las tareas básicas, pero esenciales en las primeras de cambio. Ser siempre los primeros en informar, aunque no los mejores en ocasiones, es el objetivo de todos los medios.

Cuando una de las marcas lanza un tubazo, las demás repiten esa misma información sin contrastes ni verificaciones. Los colegas del impreso poco aportan a la consulta de las fuentes en estos casos, aquí es donde prevalece la frase "ciertas condiciones aplican" cuando se apela por la integración.

Esto ha dado pie a que el periodismo sensacionalista y amarillista gane terreno en las ediciones digitales del país.

Versiones preliminares, no oficiales, rumores de pasillos, son muy comunes. Los usuarios han aprendido a vivir con estos retazos de informaciones. Por esta razón, informar primero prevalece en la balanza.

---

***¿Es posible hacer buen periodismo en un ecosistema como este? No lo sé... noticioso, muy probable; interpretativo, lo dudo; de opinión, imposible.***

---



Preguntarán de qué sirve tanta destreza y preparación tecnológica. Pues para ser siempre los primeros en un ambiente competitivo a su manera.

## Los polivalentes

La tendencia entre los reporteros es que cada uno debe estar preparado, en la práctica y teoría, para desarrollar temas en textos, videos, galerías de imágenes e infografías, como en mi caso. Pero insisto, en su envoltura y no en su contenido.

Son pocos los periodistas que manejan todas las plataformas. Por supuesto, las universidades no tienen la capacidad de pulir este perfil en los nuevos profesionales. En toda Venezuela, apenas una universidad en la capital ofrece adiestrar a egresados; el resto no tiene más opciones que formarse en el exterior.

---

***En un país donde el acceso a internet es de 33%, es evidente que la demanda por un periodismo de calidad es alta, existe, pero no es cubierta.***

---

Si no hay reflexión interna ni motivaciones para aprender habilidades y estrategias distintas a las del periodismo clásico, es imposible crecer en este ecosistema repleto de minas antipersonas. Es curioso, aturde la demanda de periodistas 2.0 pero no hay quién los fabrique.

Forzosamente, por el camino más difícil, cada periodista debe evolucionar del editor de texto y lienzos de PhotoShop a los fotogramas de Flash y monitores de Premier en un abrir y cerrar de ojos y con la mínima orientación de inexpertos en periodismo moderno.

¿Que si yo manejo estas herramientas? He tenido que hacerlo para no extinguirme, y es lo que me diferencia del resto de mis colegas.

Un resultado inevitable de esta realidad es que vale más lo manual que lo intelectual. Lo importante es el resultado y no el camino. Así funciona el mercado actual.

## Fuentes polarizadas

Además de la barrera tecnológica, las fuentes informativas en Venezuela dependen de dos corrientes políticas celosas, cíclicas y ensimismadas. Y como estas, los lectores también están divididos en su totalidad. Unos no creen lo que dice otro y no les interesa indagar tampoco.

Los medios impresos, audiovisuales y electrónicos están tan politizados que un lector extranjero puede darse cuenta de un vistazo, a qué corriente política pertenece cada marca.

El periodismo serio se solapa a las necesidades de las fuentes, el Gobierno se interesa en quitar credibilidad a las ONG, sindicatos, federaciones y comunidades que no estén de su lado. Pensarán que es una realidad viva en cada país, sí, pero en Venezuela está agudizada la situación.

Los opositores desestiman las cifras oficiales, muestran “pruebas”, documentos, grabaciones, imágenes que relatan sus verdades, pero son versiones que no terminan de cuajar entre el colectivo.

Nadie espera un periodismo “serio” de cualquier periodista si este no se muestra respaldado por alguna de las fuentes polarizadas.

## Periodismo con retos

Hablamos entonces de cuatro variables que componen el periodismo digital venezolano. Preparación individual, no matriculada; integración de redacciones aún en su fase inicial, experimental;

desconocimiento del verdadero periodismo 2.0; y fuentes politizadas que dificultan la credibilidad y aceptación del lector.

Quizás exagero, quizás invento, quizás es que pienso demasiado, quizás me falta experiencia desde otras perspectivas laborales. Esta es mi realidad, la de miles de colegas.

En un país donde el acceso a internet es de 33% (febrero, Ministerio de Ciencia y Tecnología) es evidente que la demanda de internautas por un periodismo de calidad es alta, existe, pero no es cubierta. Es sustituida por un periodismo básico, informativo, noticioso.

Es un panorama poco alentador, con escasas opciones. El periodismo tradicional reina, todos quieren estar en las plataformas de siempre, no hay vacantes en el periodismo institucional... solo queda la era digital, las puertas y ventanas están abiertas, son inestables, pero allí están.



## No soy Luisa Lane

Por: **María Pastora Sandoval** (Chile)



Nacida en Chile, estudió periodismo en la Universidad de Santiago y cursa un Magíster en Comunicación y Periodismo Digital en la Universidad Mayor. Se especializó en el periodismo desarrollado en Internet y periodismo ciudadano, temas que ha desarrollado en su carrera profesional, como académica y en varios seminarios y charlas. También tiene experiencia en otras áreas del periodismo. Actualmente es editora de *Bariátrico: El medio de comunicación sobre las cirugías para bajar de peso* ([www.bariatrico.cl](http://www.bariatrico.cl)).

Twitter: [@mariapastora](https://twitter.com/mariapastora) | Blog: [www.mariapastora.cl](http://www.mariapastora.cl)

Creo que decidí lo que quería estudiar alrededor de los 10 u 11 años: Hernán Olguín, un periodista científico que hacía un programa llamado *Mundo*, me inspiró. En un principio mi idea era estudiar algo ligado a la ciencia o la tecnología. Luego de soñar con tener una profesión como ingeniera en informática, ser astronauta o piloto comercial, finalmente me di cuenta de que lo que me gustaba era transmitir noticias de esas áreas. Así aterricé en el periodismo.

Al leer a Ana Frank supe que su sueño era ser periodista, porque ¿hubo alguien que narrara mejor sobre la realidad de los judíos perseguidos en ese momento? Gracias a ella pudimos tener el mejor reporte de esa época. En ese momento, en el que yo era una niña, juré que sería una profesional de las comunicaciones en su nombre. Y aquí estamos.

En el plano de la ficción, siempre admiré a Luisa Lane. Más allá de que Clark Kent fuera mi amor platónico (no Superman, sino su alter ego), esa adrenalina del periodismo de buscar, encontrar e informar (ojalá una primicia) me parecía fascinante.

Con esas ideas fui creciendo convencida de que yo sería periodista, no lo dudé durante tantos años de colegio y finalmente estudié lo que quise por tanto tiempo. Eso sí, era un problema que me gustaran todas las áreas del periodismo hasta que sentí la necesidad de ir especializándome.

Me pregunté qué me agradaba, cómo me veían los demás. Todo apuntaba a la tecnología, a Internet, todos me calificaban de “computina” (léase amiga de los computadores o todo lo que se le parezca). Así fue cuando también descubrí que en Internet se pueden englobar todas las áreas del periodismo: escribir, crear audio y video. Bingo.

De ahí en adelante comencé a cultivar mi gusto por escribir en mi blog y apareció en mi vida el periodismo ciudadano, donde participé activamente en OhmyNews, que me invitó al Primer y al Segundo Encuentro Mundial de Reporteros Ciudadanos, en Corea del Sur. Aún siendo estudiante estaba sembrando lo que sería mi futuro, pero este no sería siempre de reportera.

Cuando comencé a trabajar en *El Mercurio* (aún sin titularme) mi función consistió en labores de contenido periodístico para un blog, pero también tuve que aprender a instalar y a usar la plataforma que usaríamos (en ese entonces Movable Type). Noches en vela descubriendo cómo funcionaba el CSS de Blogger me habían acercado ya al CSS y así pude hacer frente al desafío que me ofrecían, pues en 2005 no había muchos quienes pudieran crear contenidos y, a la vez, cubrir asuntos técnicos. He ahí mi llegada prematura a ese lugar.

En esos años surgieron Facebook y Twitter y comencé a descubrir sus usos para un medio de comunicación, como así también para mi vida profesional. Sin proponérmelo, esa experiencia preparó el camino para mi próximo puesto en el que me alejaría completamente de las labores como reportera.

Llegué a una agencia de comunicaciones en donde se intuía que las redes sociales debían ser parte de una estrategia integral, que estaban creciendo tan rápido que había que actualizarse, puesto que no eran “el futuro” sino “el ahora”. En una primera etapa, mi labor fue evangelizar sobre el uso de Internet en general en esa organización y luego con un foco en los usuarios, además de promocionar las bondades de las herramientas gratuitas para el trabajo de los consultores.

---

***En Internet se pueden englobar todas las áreas del periodismo: escribir, crear audio y video.***

---

Después de cumplir esas labores ya comencé a ser una especie de relacionadora pública de los clientes de dicha empresa en la red. Con el tiempo descubrí que mi puesto correspondía a lo que los anglosajones denominaban Community Manager.

Más adelante se me presentó la oportunidad de ser editora web de un periódico, en donde también sumé labores de “gestora de comunidades” y donde intenté llevar a ese diario a las redes sociales y, por ende, acercarlo a sus lectores.

Luego de ese trabajo vino una labor de solo un mes que fue increíble: ser la Community Manager de las celebraciones del Bicentenario. Septiembre de 2010 fue un mes de mucho trabajo, pero era fabuloso saber que estaba escribiendo un poquito de historia. Muchos compatriotas estaban ansiosos por saber de las actividades que habría a lo largo del país.



Era muy gratificante poder surtirles de la información que requerían.

Después de someterme a una operación llamada “manga gástrica” donde redujeron el 80% de mi estómago, comencé a vivir otro proceso. En una clase del magíster que estoy cursando comprendí que como usuaria había requerido de información que no había encontrado y que la web debía ofrecerme servicios que no existían. Mi profesión de periodista me llevó a crear [Bariátrico](#), un sitio especializado en la información sobre las cirugías para bajar de peso.

Ahí publico la información que necesitan personas que se sometieron a la misma transformación que yo, o también a quienes les han practicado un *by pass* gástrico, una banda gástrica, etc. Desde mi anterior carencia como usuaria pude descubrir qué era necesario reportear.

Haber creado mi sitio y alimentarlo, además de, por supuesto, atender constantemente sus redes sociales asociadas, me dio nuevos aires profesionales. En un sitio muy segmentado he podido experimentar la famosa “cola larga” (long tail) en la que nos alejamos de los medios masivos como prioridad, sino que a nichos que siempre tienen su público.

Hace muy poco tiempo comencé a trabajar en [Elige Vivir Sano](#), un programa impulsado por la Primera Dama de Chile, Cecilia Morel, en el que se promueve un estilo de vida saludable para la población. Esta iniciativa, dependiente de la Presidencia de la República, me tiene muy entusiasmada. Es poco tiempo para evaluar, pero sentir que uno puede ser un aporte real al bienestar de las personas es gratificante.

Lejos de estar viviendo como el prototipo de reportera (como mi admirada Luisa Lane), he ido explorando distintas instancias de trabajo en mi vida. No trabajo en un medio de comunicación “tradicional” pero sí ejerzo labores periodísticas al producir contenido.

No soy Luisa Lane, pero no por eso soy menos periodista. Las comunicaciones han evolucionado al punto de ofrecer tantas opciones para trabajar con contenidos que ya exceden al diario, la radio o la televisión.

Si no eres o serás Luisa Lane o Clark Kent, tampoco necesitas serlo.



# Pensar en el cliente

Entrevista a **Martín Fernández** (Argentina)



Presidente de Whycomm S.A.

Consultor senior en comunicación interna, especializado en aprendizaje organizacional y gestión del cambio.

Twitter: [@internalcomms](https://twitter.com/internalcomms) | [www.whycomm.com.ar](http://www.whycomm.com.ar)

Por: **Tinta Electrónica**

## **¿Qué caminos se abren para los periodistas jóvenes en la era de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)?**

Una de las cuestiones más complejas del periodismo para los jóvenes es la de iniciarse en el oficio. Y creo que las casas de estudio o escuelas de periodismo contribuyen a esto olvidando, o pasando por alto voluntariamente, un concepto central en el mundo capitalista: el concepto de cliente. Las nuevas tecnologías, casi sin querer, vienen a refrescar ese concepto, a restar hipocresía, a enmendar ese olvido.

---

***El concepto de cliente y de lector, que existen en el periodismo desde siempre, con las redes sociales quedó a la vista.***

---

## **¿Cómo se vincula el concepto de cliente con el periodismo? ¿No debería ser una profesión basada en la objetividad?**

Sí, claro. Pero las empresas periodísticas son, ante todo, empresas. Lo de periodísticas viene después. Este concepto modifica las propias ideas sobre la profesión. Un periodista no es un luchador en una cruzada por la verdad, o sí, pero también es un empleado de una empresa que vende información y además genera rentabilidad a través de otro producto comunicacional: los avisos publicitarios, que no son otra cosa que productos intelectuales, de otro orden, con otra lógica, pero generados desde el pensamiento.

## **¿Esto no se enseña a los nuevos periodistas?**

Los periodistas en sus inicios no siempre tienen claro que todo comunicador tiene diversos clientes. En el caso de los diarios, se utiliza el término "lectores". Pero eso no contribuye a una mirada desapasionada de la realidad. Esto de que en el mundo hay clientes, los periodistas lo tienen que aprender solos, con mucho conflicto interno. En nuestro paradigma un cliente es alguien que compra algo y paga por eso que compra. Llevar esa lógica al mundo de la información genera contradicciones.

Un concepto más digerible de cliente es el de consumidor de información. Pero son estrategias discursivas. Es un malabar semántico, que por ejemplo no ocurre en el ámbito publicitario o de la comunicación corporativa. Las herramientas que brinda el periodismo son utilizadas con menos prejuicios. Existen otros mundos que los periodistas que se inician pueden espiar.



## ¿Pero los lectores son clientes?

El arribo de las nuevas tecnologías exhibió las contradicciones de este doble vínculo, de estos dos conceptos, el de cliente y el de lector, que existen en el periodismo desde siempre, pero que con las redes sociales quedó a la vista. Hoy, a las empresas periodísticas no les queda otro camino que tratar a los lectores como a clientes; aguantar los caprichos que tienen los clientes cuando se encuentran desempeñando ese rol sin contradicciones.

## ¿Un ejemplo?

Hay un programa en TN, el canal de noticias, en el que un conductor juega con los vecinos prendiendo y apagando la luz desde sus balcones, y él los saluda al aire. ¿Qué significan esa clase de contenidos? Aceptar que los televidentes son clientes, que consumen un producto de entretenimiento a través del televisor. Los está tratando como clientes. Los está entreteniendo. Además de brindarte noticias, te saluda, y genera cierta conexión con la marca TN. Esa clase de contenidos busca generar otro tipo de relación, una relación de cliente.

## Entonces, un periodista puede escribir para diferentes “clientes”...

Sí, y sobre todo cuando comienzan en el oficio. Pero el problema, otra vez, es semántico. Cuando la relación se plantea en términos de cliente-proveedor el intercambio está claro. Vos pagás equis cantidad de pesos, yo te doy un producto (una remera, por ejemplo), o un servicio cualquiera. En el caso de la información, vos pagabas equis pesos y te llevás un diario. En el fondo se trata de una cuestión de atributos, de marketing.

El diario era un producto que, entre otras cosas, prometía veracidad, diversidad, ecuanimidad; todas cuestiones que nunca se cumplían, pero que al no haber tampoco un lugar para dejar los reclamos, definía la relación de las empresas periodísticas con sus clientes del siguiente modo: yo produzco la información, la moldeo, y vos cliente, al que llamo lector, simplemente comprás el diario, o no lo comprás. Esa era toda la elección. En eso se basaba el vínculo. Y se lo disfrazaba: en vez de clientes, les decían lectores.

## Hoy también le dicen lectores...

Hoy también, pero está más claro que los lectores se sienten clientes, se comportan como tales, y cuando las empresas periodísticas los estafan disfrazando la información, se lo hacen sentir. Los tiempos cambiaron. Y cambiaron más rápido que los paradigmas editoriales/empresariales. Para los empresarios periodísticos las redes sociales representan una gran oportunidad, pero un riesgo mayor que en otras industrias, ya que en este caso reorganizan su materia prima, que es la información.

Para una empresa de consumo masivo, que vende chocolates, el desafío es comunicacional y de relación con sus consumidores. Pero los chocolates se fabrican igual, con redes sociales o sin ellas. Esto no ocurre con las noticias. Una noticia es diferente a sí misma con comentarios que sin comentarios. Y ni siquiera se les puede decir consumidores, se les dice lectores. Un eufemismo.

---

***Y los Community Manager se brotan,  
como se deben brotar los mozos cuando  
les piden un bife de chorizo que esté  
jugoso pero más tirando a punto***

---

## ¿Cómo funcionan desde este punto de vista los comentarios?

¿Por qué un lector le señala enfurecido a un diario que tal o cual columnista no está a la altura del diario? Porque se siente con derecho a insultar al diario y al periodista, y a exigir mayor calidad en la información. Se siente un cliente. Las nuevas tecnologías, al sociabilizar el contenido, abrieron la puerta a que los lectores mostremos lo que desde siempre hemos sido, pero que se nos había ocultado discursivamente: nuestra condición de clientes.

Y ahora, con los servicios online, esos lectores tampoco pagan por el contenido como antaño...

Exacto. Eso agrega una complejidad a la ecuación, la cuestión ética asociada al copyright de los productos que se pueden transformar en unos y ceros, que son bytes y se distribuyen a costo cero. Los clientes no pagan por productos que son intangibles; esto es más profundo, tiene que ver con las experiencias previas de consumo. En este paradigma, los periodistas jóvenes tienen muchas oportunidades.

Ahora un lector también es un "amigo", un "fan" y hasta un cliente enfurecido. En este nuevo escenario todos estamos con pies de plomo, tratando de encontrar el tono justo, de construir los vínculos comunicacionales correctos. Existe una nueva oportunidad para los periodistas jóvenes que entiendan este nuevo paradigma.

## ¿Qué oportunidades están surgiendo?

El periodismo, en su etapa de idealización, es vivido con cierta dosis de culpa. Más allá de la crisis de valores que se le otorga a la llamada Generación Y el oficio periodístico está vinculado a valores como la búsqueda de la verdad, la rigurosidad en la información, la lucha por un mundo más justo.

En su cosmovisión, los estudiantes de periodismo, mucho más que los periodistas, desean un mundo más justo. En parte esto tiene que ver con la edad, pero no todo es la edad. Esto no ocurre con la creatividad aplicada a la redacción, arma básica de los publicitarios. Los publicitarios en formación no sueñan con un mundo más justo, sino con un mundo más bello. La creatividad aplicada a la promoción de productos y servicios desarrolla el cinismo.

El desencanto en publicidad es tan fuerte, la realidad golpea tan de frente cuando hay que presentar tres ideas para vender un sándwich gourmet, que el idealismo cae en seguida. Un mundo más bello no se logra a través de una mayonesa. Esta mirada cínica también tiene un lado bueno. Vender productos, a través del desarrollo de competencias comunicacionales como la redacción, nos conecta con los intereses ajenos. Mientras que contar noticias, en un punto, nos conecta más con nuestra mirada de la situación, muchas veces desconectada de la misma realidad que tiene que narrar, debido a la falta de subjetividades que pone un interlocutor que juzga tu idea.

Y yendo al punto, de un tiempo a esta parte ha surgido un nuevo oficio, que creo puede ser ocupado por periodistas: el de Community Manager (CM). Ocuparse de la gestión de las redes sociales (como Twitter y Facebook) para las empresas, incluso para las empresas periodísticas, es una tarea que puede brindarles una oportunidad profesional a muchos periodistas.

## Pero eso, ¿es periodismo?

No exactamente, pero es comunicación. Como tantos otros, el de CM es un oficio noble (si es llevado con nobleza), que por la naturaleza del negocio en el que está insertado, sufre las desventuras de lidiar con clientes irracionales. Lo que ocurre con la irracionalidad en comunicación es que al ser intangible, es más fácil ser poco riguroso en la ejecución. Igual esto es así en todos los ámbitos. Les ocurre a los mozos, a los ministros, a las amas de casa, a los futbolistas. Siempre hay alguien en una posición con mayor poder relativo, que se encarga de hacer tu vida miserable: el dueño del bar, el presidente, el marido, el DT. A todos se les puede llamar clientes.

En el caso de los CM, existe un tipo de malestar específico que se genera cuando estos clientes piden "virales". O sea: que una campaña de comunicación, o un video, se expanda como un virus. Este pedido, por el contrario, no les molesta a los dueños de las agencias aunque finjan que sí. Desean hacer virales con todo su corazón, ya que nada es mejor publicidad para ellos que producir una buena pieza que se disemine por los costados más inhóspitos de la red. Así las cosas, se está desarrollando toda una generación de profesionales que viven el término "viral" como una desgracia, mientras que sus jefes, en el fondo de su corazón, lo confiesen o no, lo aman. El problema con los virales no son los virales en sí, sino su aleatoriedad. Lo viral no tiene una fórmula matemática. Porque entra en juego el comportamiento humano. Las ciencias sociales son ciencias interpretativas, no ciencias exactas. La intención de que algo "viralice" es loable, pero no puede ser más que eso: una intención, una dirección. Trabajamos en dirección a un viral, intuitivamente.

### **¿Y cuál es el rol de los clientes que piden esto a los comunicadores?**

Los clientes saben lo que pueden pedir. Pero no, ellos dicen: denme un viral. Y los Community Manager se brotan, como se deben brotar los mozos cuando les piden un bife de chorizo que esté jugoso pero más tirando a punto: no señor, o está jugoso o está a punto. Decir "*dame un viral*" es más o menos como si te dijieran: "*predecime el comportamiento de la especie humana para este 2011. Y mandámelo en un .ppt*". No, las cosas no funcionan así. Las ciencias sociales, que estudian lo humano, no son ciencias exactas, sino interpretativas. Por eso no se puede pedir un viral; o sí se puede, bah, lo que no se puede es garantizar resultados virales. La contradicción es la esencia de ser cliente. Todos jugamos ese rol.

En definitiva, creo que la Web 2.0, desde empresas de comunicación o desde roles de comunicación corporativa, es un gran lugar para que los periodistas jóvenes expandan su visión de la profesión.

**Nota:** Algunas diferencias entre la redacción creativa, la redacción periodística y la redacción corporativa en el blog de Whycomm S.A.: [Escribir puertas adentro, parte II](#).





# Información y comunicación del bolsillo a la palma de la mano

Por: **Pedro Jerónimo** (Portugal)



Periodista, realiza un doctorado en información y comunicación en plataformas digitales de las Universidades de Porto y de Aveiro, Portugal, donde desarrolla la tesis "Ciberperiodismo de proximidad: Estudio de rutinas de producción". Es licenciado en Comunicación Social y Educación Multimedial en el Instituto Politécnico de Leiria, investigador del Observatório de Ciberjornalismo y responsable por el proyecto Local Media PT, de observación e investigación de los medios y del periodismo de proximidad. Blogger en [jornalices.com](http://jornalices.com).

Twitter: [@pjeronimo](https://twitter.com/pjeronimo) | Blog: [www.jornalices.com](http://www.jornalices.com)

[Incendio en el centro histórico de la ciudad](#) o [Explosión de tubería provoca inundación](#), son dos ejemplos vividos en una ciudad del centro de Portugal, Leiria, que tienen en común la misma persona y los mismos procedimientos: un móvil, las redes sociales y el periódico con más audiencia de la región. Ambos acontecimientos fueron noticia gracias a la participación activa de un ciudadano en Twitter y en Facebook. Y lo mismo se aplica al periódico local, que consiguió estar cerca del hecho, porque estaba cerca del ciudadano.

La proximidad, que ya no es sólo geográfica, psicológica o cultural, está cada vez más determinada por los intereses de la gente. El desafío que se presenta, sobre todo a los medios de comunicación locales y regionales, exige mayor atención en un periodo en que la crisis económica internacional tiene servidas razones para que las redacciones sean reducidas. Pero, menos periodistas difícilmente significará mejor periodismo. ¿Cuáles serán las estrategias de los medios?

---

***Es posible hacer ciberperiodismo de proximidad: desarrollar reportajes en el ámbito local y regional, pensados primeramente para Internet.***

---



## Experiencias locales

Leiria es capital de un distrito con 16 municipios y cerca de 500 mil habitantes. La ciudad es sede de un diario y cuatro semanarios, dos son propiedad de la Iglesia católica. En uno de ellos trabajo: [O Mensageiro](#), tiene 96 años y es el semanario más antiguo de Leiria. Globalmente, no fue el que mayor provecho ha sacado de internet y las plataformas digitales. Aún así, se destacan las dos iniciativas, inéditas, en el

ámbito local: las coberturas del [Campeonato da Europa de Equipas](#), atletismo, en 2009, y la [visita do Papa Bento XVI](#), en 2010. En tanto que la primera fue una experiencia donde fueron usadas herramientas como el móvil o Twitter, la segunda fue para poner en práctica la célebre expresión del periodista norteamericano Jeff Jarvis: "Do what you best and link the rest" (Haz lo que mejor sabes hacer y linkea el resto).

En ambos estuvieron envueltos un periodista y algunos medios tecnológicos con excepción de la presencia de Benito XVI en Fátima, donde había dos fotoperiodistas en el lugar. Dos ejemplos, que sin ser innovadores, demostraron que es posible hacer ciberperiodismo de proximidad, esto es, desarrollar reportajes en el ámbito local y regional, pensados primeramente para internet. Llamémosle estudios experimentales desarrollados desde el campo.



# Periodista o dinosaurio: la lucha por no extinguirse en la era digital

Por: Rolly Valdivia Chávez (Perú)



Periodista peruano especializado en crónicas, reportajes y fotografías de viaje. Nació en Lima en 1971 y estudió Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Desde finales del año 2000 se desempeña como free lance, habiendo publicado en diversas revistas, diarios y portales webs del Perú y del extranjero.

Twitter: [@ExplorandoPeru](#) | Blog: [www.rollyvaldivia.blogspot.com](http://www.rollyvaldivia.blogspot.com)

Una de las imágenes que más recuerdo en mis inicios como periodista, es la de un colega que se enfrentaba tenazmente con la cinta rebelde y manchadora de una máquina de escribir. Las hostilidades, como era previsible, se hacían más intensas en los días del cierre, cuando el reloj se convertía en el peor enemigo de los redactores.

En esas horas de vértigo en el que cada segundo es importante, el mencionado colega se enfrascaba en memorables batallas por tratar de “encaminar” a esa cinta revoltosa, afanada en salirse siempre del carrete, impidiendo la escritura en las ya desaparecidas “carillas”, esas páginas especiales que ya nadie utiliza y que muchos ni enterados están de su existencia. Una auténtica pieza de museo.

Al igual que las máquinas de escribir que, incluso, en la época que ahora rememoro —año 94 y 95 del milenio pasado—, ya empezaban a ser desterradas de las redacciones más avanzadas y modernas. Pero eso no ocurrió jamás —o al menos no del todo— en la ya desaparecida revista de actualidad *Sí*, donde publiqué mis primeros textos.

No en una máquina estropeada o tan estropeada como la descrita en los párrafos anteriores. Mi cinta era más dócil y acomodada. Además, por suerte y gracias a uno de mis hermanos, en mi casa había una computadora. Era una robusta 386 y, cuando las circunstancias lo permitían, allí redactaba mis artículos. Después de imprimirlos, iba a la redacción a pasarlos en las ya míticas “carillas”.

---

***Adaptarse o extinguirse.***

***Ese era el dilema.***

***La disyuntiva que se mantiene hasta hoy.***

---

Recuerdo esta anécdota, con la intención de demostrar que los periodistas de mi generación somos testigos y partícipes de la irrupción de la informática en los medios masivos. Hemos estado al pie del cañón o, mejor dicho, frente a los monitores monocromáticos, cuando se empezó a escribir en Word Perfect y los datos se guardaban en discos de 5 ¼. Más piezas de museo.

En ese entonces, imaginar la existencia de lo que hoy llamamos periodismo digital era, por decir lo menos, una locura. Pero esa locura se convertiría en realidad y es que casi sin darnos cuenta, éramos testigos y protagonistas de una auténtica revolución. Nadie nos preguntó si nos parecía bien o no gustaba. Lo cierto y lo real es que había que sumarse a ella, para no volverse un dinosaurio.

Adaptarse o extinguirse. Ese era el dilema. La disyuntiva que se mantiene hasta hoy. El reto que los profesionales de la comunicación debemos asumir, sin temores ni complejos, teniendo en claro que toda herramienta tecnológica que facilite la difusión de mensajes e informaciones, debe ser vista como una oportunidad para ampliar nuestros campos de acción.

No es una cuestión de “estar a la moda” o de “sentirse a la vanguardia”. De lo que se trata –y eso terminaría de comprenderlo al iniciar mi camino como *freelance* a finales del 2000– es de experimentar. Buscar las ventajas, detectar las potencialidades y los beneficios que determinada herramienta pueda tener para nuestros planes y objetivos como profesionales.

Aprender y utilizar lo que considero útil ha sido y es mi consigna. Si acepté con beneplácito el uso del procesador de texto en reemplazo de la máquina de escribir, fue porque este facilitaba la redacción. Ese fue un primer paso. La primera adaptación. Luego vendría el uso del correo electrónico, con la súbita y, al principio, poco entendible aparición de la arroba o el “alt 64”.

El correo, para mí, me cayó del cielo por varias razones: permitía coordinar entrevistas y comisiones sin necesidad de usar el teléfono (con el que no me llevo muy bien), recibir información de diversas fuentes sin moverme de mi lugar de trabajo y, lo que sería una bendición, contactarme con editores de diversos medios para ofrecerles atrevida y directamente mi material.

Y esos osados mensajes tuvieron más de una respuesta positiva. Incluso, en estos momentos en los que las redes sociales están en pleno auge, la mensajería electrónica es clave y vital en mi labor. El gmail es la primera ventana que abro al entrar a la Internet. Mi casilla recibe las comunicaciones de los editores de las revistas y páginas con las que colaboro, y, por esa vía, mando también mis textos y fotos.

Llevo años escribiéndome con colegas de diversas partes del mundo (Argentina, Alemania, España, Colombia, Costa Rica, la India, entre otros) a los que no conozco personalmente y ni siquiera he escuchado su voz. Cosas de la modernidad, de una etapa comunicativa que ha quebrado los esquemas que me enseñaron y aprendí en las aulas sanmarquinas.



En mi época estudiantil, el futuro de un periodista parecía constreñirse a trabajar en un medio formal. Abrir tu propia ventana comunicativa era una tarea titánica y casi un despropósito. Esos conceptos y temores no son aplicables en la actualidad, porque existen innumerables maneras de crear tu propio medio de expresión y de construir un espacio laboral, lejos de las grandes empresas.

## Nuevos retos

Pero mi lucha por la sobrevivencia no terminaría con el aprendizaje y entendimiento del *e-mail*. El dinosaurio en el que podía convertirme si me aferraba a los usos del periodismo tradicional, tuvo que encarar otras batallas: redactar para la Internet. Algo que jamás había hecho y que, en aquel entonces — hace trece años aproximadamente— no era cosa de todos los días.

No existían teorías ni manuales ni modelos a seguir. Nadie hablaba del periodismo digital o en línea, cuando elaboré mis primeros textos de viaje para la red de redes. Soy consciente de que cometí errores, que no sabía muy bien cómo hacerlo, que terminé replicando el estilo que utilizaba en mis notas publicadas en revistas y diarios. A pesar de ello, la experiencia fue enriquecedora.

Años después, cuando decidí dedicarme enteramente a las crónicas y reportajes de viajes de manera independiente, los desarrolladores de ese proyecto auroral, llamado *Enjoy Perú*, volvieron a convocarme. Esta vez la idea era más ambiciosa: convertir aquella página web de información turística, en una agencia virtual que, en su portal, incluyera un alto contenido periodístico.

Otra vez a la red. Con más armas y mejor adaptado. Haciendo textos de menor extensión, potencializando la galería de fotos, creando etiquetas, repitiendo algunas palabras claves en los párrafos o escribiéndolas con diferentes grafías (Cusco y Cuzco por ejemplo) para obtener mejores resultados en los buscadores. Así se fue creando y consolidando una propuesta turística distinta, exitosa y hasta cierto punto innovadora.

A partir de ese momento, empecé a redactar paralelamente para la Internet y los medios tradicionales. Mi idea desde el principio fue la de mantenerme vigente en ambos campos. Me agrada y celebro los avances del periodismo digital, su apertura y su inmediatez, pero no me alegran los vaticinios agoreros que proclaman la inminente muerte de la palabra impresa.

Tal vez pienso así porque en el fondo soy un dinosaurio y tengo miedo de extinguirme. Quizás algún día el avance tecnológico termine por rebasarme. Es algo que puede suceder, aunque no dejaré de presentar pelea. Lo vengo haciendo durante más de una década, un largo periodo en el que mal que bien, he sabido enfrentarme y volar bajo los nuevos vientos.

Fue por eso que apenas entendí lo que era un blog, decidí crearme uno. Mi palabra viajera tenía que estar en el ciberespacio. Así difundiría mi trabajo, me leerían aquí y en la China —si es que el gobierno no me considerara peligroso— y, por qué no, sería contactado con fines profesionales. Eso ha sucedido. Por citar un ejemplo, gracias a Explorando Perú fui invitado para exponer en un evento de turismo rural en Chile.

Después vendría mi galería fotográfica en Flickr —donde he podido comercializar varias de mis imágenes—, mi ingreso al Facebook y al Twitter que me han servido para ampliar mi red de contactos, compartir información, difundir las notas que publico en diarios y revistas, visibilizar aún más mi labor como periodista viajero y, al mismo tiempo, proyectar una imagen positiva de mi país, el Perú.

No sé qué novedades traerá el futuro. A veces ni siquiera trato de imaginarlas. Mi única certeza es que, pase lo que pase, siempre recordaré al colega que se enfrentaba semanalmente a la cinta de su máquina. Imagen imborrable de un tiempo no tan lejano que jamás volverá, de una época que ya es histórica, de una era que etiquetaremos como predigital.

Pero más allá de los avances y las nuevas tecnologías, hay algo que debe mantenerse incólume: las ganas de informar, las ganas de hacer buen periodismo.



# La tecnología y el periodismo son inseparables

Por: **Lina Ceballos** (Colombia)



Periodista y social media manager de TechValley Latam y España. Cofundadora y coordinadora de Pio.la, una plataforma abierta y libre para realizar encuentros y ‘desconferencias’ virtuales. Lleva cinco años de experiencias prácticas en torno a la Web, específicamente en la creación de contenido, manejo de la reputación online, consolidación y administración de comunidades web. Su pasión es la Comunicación en red y lo que esto implica, como cambio de paradigmas, en la vida de las personas y las empresas.

Twitter: [@Linaceballos](https://twitter.com/Linaceballos) | Web: [www.piola.posterous.com](http://www.piola.posterous.com)

Por lo general lo veo todo de manera sencilla y clara. No entro en polémicas que al final solo dependen de la perspectiva de quién emite su opinión. Con el tema del periodismo en Internet o de la nueva sociedad de la información, donde el uso de las diferentes herramientas que existen en la actualidad no solo es por gusto sino por necesidad, únicamente puedo decir que quienes permanecen rezagados sufren de un nuevo analfabetismo que debe ser autocombatido lo antes posible.

Hace algunos años no me sorprendía cuando la mayoría de mis colegas periodistas desconocían las herramientas básicas de Internet y cuando, a pesar de las explicaciones, no entendían los motivos por los que era importante no sólo estar en la Web sino también tener una activa presencia en esta. Ahora, quienes admiten su desconocimiento, lo hacen con un poco de decoro. Las cosas sí han cambiado en unos pocos años, al menos estos colegas a los que hago referencia, ahora, están deseosos o al menos son conscientes de que tarde o temprano deberán acercarse por estos lares y comenzar a construir una nueva metodología de trabajo, acompañada de nuevas herramientas y, por lo tanto, de nuevos códigos.

---

***Quienes permanecen rezagados sufren de un nuevo analfabetismo que debe ser autocombatido lo antes posible.***

---



Lo complicado no es para quienes, como yo, se han encontrado un camino donde la tecnología, incluso la vida misma, y el periodismo son inseparables, sino para aquellos que aún no entienden el alcance de los ya no nuevos medios, donde las fuentes están ahí, tan cerca, que es posible tocarlas hasta el punto de obtener las historias siempre deseadas. Un nuevo contexto, con los cambios de paradigmas que esto implica, que interviene en la manera cómo el periodista asume su día a día, permitiéndole cubrir, por ejemplo, una noticia sin estar físicamente en el lugar de los hechos, teniendo como fuentes ciudadanos que sí están allí y que, con sus

Un reto que se presenta cada vez con mayor fuerza, llevándose por delante todo aquel que no se encuentre preparado y, en espera, de periodistas que puedan hacer algo memorable con la pasión de su oficio y las posibilidades que brinda este nuevo contexto. Las experiencias que se han presentado hasta el momento, si bien pueden ser interesantes, aún no son suficientes para convertirse en referentes fundamentales de lo que se puede llegar a lograr entre el viejo periodismo y este nuevo medio llamado Internet. Pero, seguramente, sucederá en poco tiempo.

## Un cambio concreto

Mi experiencia como periodista en Internet se remonta a un blog anónimo que tuve durante más de un año, donde escribía reflexiones sobre el día a día. Posteriormente, trabajé como webmaster en contenidos mientras terminaba la carrera de periodismo y luego, durante dos años, fui editora de Pulsosocial, blog de tecnología, emprendimiento y Social Media para América latina. En este blog reflexioné en distintas oportunidades sobre el periodismo y los nuevos medios: ‘El oficio de contar historias en Internet’, ‘Los periodistas deberían ser Community Manager alguna vez en sus vidas’, ‘Los periodistas en América Latina tarde o temprano tendrán que adaptarse a la Web’, ‘Recomendaciones para un periodista digital’ y ‘De periodista a blogger: 10 pasos para hacerlo exitosamente’.

---

***Ahora, quienes admiten su desconocimiento,  
lo hacen con un poco de decoro.***

---

Con el tiempo comprendí que el periodismo que hacía en Internet, podía tener un mayor alcance si lo combinaba con la capacidad de generar y crear comunidades en torno a un propósito común. No solo puede participar en la creación de una comunidad web como la que se formó alrededor de Pulsosocial, sino también con mi propio emprendimiento llamado Pio.la, comunidad de innovadores de América latina, que, luego de un tiempo, pasó a ser una plataforma para la creación de eventos colaborativos en la Web.

De esta manera experimenté, adquiriendo y aplicando conocimiento del marketing tradicional a estrategias de Social Media, como los periodistas ya no solo eran quienes se encargaban de contar lo que acontecía sino que también entraban a jugar un papel fundamental como agentes activos que intervienen en el desarrollo de sucesos, al menos dentro del mundo de Internet. Periodistas que dejaban de ser un eslabón más de la cadena informativa y se convertían en protagonistas de los hechos, posicionando poco a poco su marca personal a través de sus propias cuentas, principalmente, de Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn, y convirtiéndose así en referencias importantes dentro de la industria.

¿De quiénes estoy hablando? No solo hablo de mi caso personal, sino también hago referencia a nombres como Esther Vargas de Perú, quien logró posicionar su nombre a la vez que creó su propio medio llamado Clases de Periodismo; Rosaura Ochoa de México, más conocida como @Laquesefue, quien a partir de su blog personal y su cuenta de Twitter se hizo reconocida en el ámbito de Social Media; y Víctor Lozano de Colombia, a quien de manera constante lo invitan a participar como presentador en diferentes eventos y creó su propia empresa; entre otros. Todos ellos cuentan con grandes seguidores en Twitter, pero recuerdo que cada uno en su momento empezó como cualquier otro periodista deseoso de aprender y de conocer más personas, de allí que, de manera consciente o inconsciente, lograron gestionar exitosamente su comunicación y reputación web. Sumándole a esto el hecho de que los tres se posicionaron a partir de lo que mejor saben hacer: crear contenido y generar conversaciones.

## Mayor exigencia y responsabilidad

Más allá de la reputación que se pueda obtener, siempre hay que volver a lo esencial del oficio. Las herramientas que nos da Internet nos facilitan en gran medida este trabajo, pero los deberes del periodista seguirán siendo los mismos y más necesarios a medida que es mayor la avalancha de información. Asimismo, la exigencia de rigurosidad y de ética periodística, entre otras características que debe tener un periodista de calidad, han aumentado ahora que es quien da la cara a su propio público. Por ello, gracias a

los Social Media hay una relación más directa y, por lo tanto, horizontal entre periodistas y espectadores, sin necesidad de tener como puente un medio de comunicación.

A esta responsabilidad se suma el hecho de que un periodista debe estar preparado tanto para escribir, grabar un audio, tomar una fotografía como para crear un video. Es el momento de lo hipermedial y una exigencia que se verá reflejada en la calidad del contenido que genera; donde importará sobremanera el sujeto que emite la información, la credibilidad que tenga frente a su público y la coherencia de su figura que, en Internet, constituye una extraña mezcla de lo profesional y personal.

En fin, los paradigmas han cambiado y con estos se presentan nuevos retos que son necesarios asumir. Entonces, como periodista, debes preguntarte: ¿Estás preparado? Y si no, ¿qué estás esperando? Ten en cuenta que entre más días pasen mayor es la dificultad para entrar, conocer el ecosistema web y ser parte de él.



# El periodismo con nuevas funciones y en un nuevo escenario

Por: Gerardo Albarrán de Alba (México)



Periodista, fotógrafo. Especialista en ética, derecho de la información (estudios de doctorado) y periodismo de investigación. Director de la revista en línea Saladeprensa.org. Con 51 años de edad y 32 años de experiencia profesional, ha publicado, como coautor, los libros: *Croniques de la Gouvernance 2007* (Institut de recherche et débat sur la gouvernance, Paris, 2007), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (ITESM-CEM/CECSA, Grupo Patria Editorial, 2002), *Internet, el medio inteligente* (ITESM-CEM/CECSA, Grupo Patria Editorial, 2000), *Los presidentes en su tinta* (Ediciones Proceso, 1998), entre otros.

Twitter: [@saladeprensa](https://twitter.com/saladeprensa) | Web: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

Hacer periodismo en estos tiempos no es cosa fácil. A los obstáculos de siempre (cultura de la opacidad, presiones gubernamentales o empresariales, acoso de poderes fácticos, tentaciones autoritarias, represión, y un largo etcétera) se ha sumado la incertidumbre sobre el destino mismo de la profesión. Si a finales del siglo pasado se discutía sobre nuevos modelos y

plataformas informativas que planteaban el reto de inventar una nueva narrativa periodística, hoy se cuestiona la función misma de los periodistas y el papel de los medios frente al desarrollo y socialización de internet, la popularización de aplicaciones móviles y la eclosión de las redes sociales que han puesto al alcance de cualquier persona las herramientas para buscar, generar y distribuir información de forma instantánea sin pasar por la intermediación de los periodistas ni por los filtros de los llamados medios tradicionales. Esta es la salida empleada de forma natural por las nuevas generaciones digitales, cada vez más insatisfechas por una oferta mediática que perdió toda conexión con ellas, apabullada por la vorágine

---

***No creo que medios y periodistas sólo debemos resignarnos a adaptarnos para sobrevivir. Más bien debemos ser un actor clave en la construcción del futuro.***

---

tecnológica de la última década. En el otro extremo, el grueso de quienes se formaron en un entorno análogo vive abrumado por las cantidades ingentes de datos a los que está expuesto.

Este es el signo de los nuevos tiempos, a los que yo no creo que medios y periodistas sólo debamos resignarnos a adaptarnos para sobrevivir. Más bien debemos ser un actor clave en la construcción del futuro.

La construcción social de la realidad tiene un nuevo escenario: internet. Los paradigmas del modelo periodístico diseñado hace casi un siglo parecen agotados y el periodista luce huérfano, desplazado como agente único en los procesos de intermediación entre la sociedad y aquello que en el ámbito de lo público le afecta o le incumbe. En términos muy generales, la reacción de los medios ante este hecho se aprecia en la desenfadada carrera para alcanzar a las tecnologías de la información y la comunicación, como si montarse en esa ola garantizara la sobrevivencia de las empresas periodísticas. En ese afán sacrifican al periodismo. Entonces ocurre lo que Ryszard Kapuscinski advertía: *“Se diluye la distinción entre información y diversión, lo que conduce a un periodismo disfuncional que no informa a la gente”*. Muchos lo hemos dicho desde hace varios años: la información se convirtió en mercancía, y el ciudadano en consumidor. Hemos pasado de la profesión periodística al negocio de la información, y de ahí a la industria de los medios. Este proceso se ha traducido en una grave disfuncionalidad social: la gente consume gran cantidad de datos, pero ya no digiere información.

---

***La prensa mexicana vive sometida a un estado de terror que se traduce en autocensura.***

---

La paradoja es que el desarrollo de internet y las herramientas 2.0 representan un gran potencial para diversificar las formas de difundir información, pero sobre todo para generar eso que llaman sentido de comunidad. La red rebasa de sitios estupendos que así lo demuestran. La relación prensa-sociedad está cambiando de un sentido unidireccional (de nosotros, los periodistas, hacia ellos, los ciudadanos) a otro participativo (interactivo, diríase hoy), en el que el receptor es también generador y emisor de mensajes en un nuevo ecosistema de la información y la comunicación cuyo espacio natural es la web 2.0 y los sistemas móviles de información su futuro más inmediato. El ágora virtual se amplifica en los blogs, las redes sociales y el microblogueo que, cuando actúan juntos, su potencial para diseminar información ocasionalmente llega a determinar la agenda pública global.

## **El caso México**

A finales del siglo pasado surgió en México uno de los primeros sitios en el mundo dedicado exclusivamente a hacer periodismo en línea con una redacción propia: To2.com. Como muchos otros portales de esa época, llegó a su fin junto con la burbuja de internet en 2001. Los pocos sitios que sobrevivieron entonces se lo deben a las empresas mediáticas que los sostuvieron. Esto no solo demoró el desarrollo de sitios de periódicos y revistas, sino que complicó la viabilidad de cientos, si no miles de sitios web y blogs periodísticos que existen hoy no solo gestionados por medios tradicionales, sino también por emprendimientos particulares de reporteros y editores. Desde entonces, el salto tecnológico y profesional ha sido inmenso y, poco más de una década después, a muchos de nosotros ya se nos hizo tarde para incorporarnos al periodismo 2.0.

La historia de los medios mexicanos en línea no es muy diferente a la de otros en países latinoamericanos, como puede apreciarse. Tal vez lo más significativo que aporta el caso de México al estudio de los nuevos y complejos ecosistemas de información en el mundo es un fenómeno de comunicación horizontal a través de redes sociales y microblogueo con el que ciudadanos de muchas partes del país reportan e intercambian información sobre combates entre las fuerzas armadas y narcotraficantes así como enfrentamientos y crímenes cometidos por cárteles de la droga rivales que se disputan el control de



territorios y rutas hacia puntos estratégicos de los más de 3 mil kilómetros de frontera con Estados Unidos, el mayor consumidor de drogas en el mundo. En este entorno, la prensa mexicana vive sometida a un estado de terror que se traduce en autocensura. No es gratuito: 67 periodistas han sido asesinados desde 2000, nueve de ellos el año pasado. Desde 1987 han matado a un total de 106 periodistas mexicanos. Estas cifras no incluyen a más de una docena de periodistas desaparecidos en el último lustro. En muchas partes del país los medios locales ya no informan sobre enfrentamientos que dejan decenas de muertos en zonas urbanas densamente pobladas. Ante el silencio mediático, la gente usa Twitter, Facebook y YouTube, entre otras redes sociales, como eficaces sistemas de alerta inmediata y para divulgar hechos que atestiguan, ya sea mediante narraciones a veces desgarradoras o con videos estremecedores.

No falta quien llama “periodismo ciudadano” a este ejercicio de comunicación horizontal, pero no lo es en absoluto. A lo que asistimos es a una variante tecnificada del boca a boca, en este caso socialmente pertinente y valioso sin duda, pero no exento de exageraciones y mitos que amplifican el terror colectivo. Ser periodista es mucho más que ejercer el derecho a la información que tenemos todas las personas. Requiere conocimientos específicos y habilidades concretas. La paradoja es que el periodismo es ante todo una vocación cuyos aspectos técnicos pueden adquirirse fuera de las aulas. No sin esfuerzo adicional, cualquiera puede convertirse en periodista, incluso sin un grado académico que lo habilite como profesional. Esto debería recordarle a las universidades su responsabilidad en la formación de periodistas profesionales, no de mano de obra multimedia para beneplácito de la industria de la estupidez.



En casi todo el mundo, gran parte de los medios y los periodistas encaran un fenómeno que no acaban de comprender y son arrollados por este proceso de apropiación ciudadana de los espacios de comunicación. El balbuceo digital pretende reproducir el modelo unidireccional y monopólico de informar en el que basó su poder e influencia durante más de un centenar de años, en lugar de participar en la construcción colectiva de nuevas formas de interlocución con la sociedad. Esta incapacidad de los medios para manejar los cambios culturales y tecnológicos ha

generado un discurso cuasi apocalíptico, en el que resulta casi un lugar común hablar de la desaparición de periódicos y revistas, así como del desplazamiento de la televisión (la radio, aparentemente, está condenada a ser escuchada solo en el automóvil). Desesperanzados, algunos periodistas y académicos se suman al coro que anuncia el final de los tiempos para los periodistas. Ha caído la Bastilla de la información, viva la república de la noticia. Ahora todos los ciudadanos son periodistas. Los reporteros y editores, que pasen a la guillotina, *s'il vous plaît*.

Lo que amenaza a las empresas informativas no es la socialización de la información ni mucho menos el llamado “periodismo ciudadano” que poco a poco ha inoculado la sensación errónea de cuán innecesarios resultan los medios y lo prescindibles que son los periodistas. En realidad eso no hace mella al periodismo porque es un falso debate. La información cruda en forma de documentos o imágenes de video o fotografías pueden mostrarnos en forma instantánea algo que ocurre, pero no lo explica. La inmediatez no informa, sólo entera. (Por ejemplo, ¿de qué habrían servido las imágenes de los disturbios en Egipto sin la contextualización e interpretación, digamos, de la cadena Al Jazeera? ¿Entenderíamos la guerra civil desatada en Libia y la intervención militar de potencias occidentales sin las crónicas de Robert Fisk o de Jon Lee Anderson que se publican en decenas de diarios alrededor del mundo? ¿Las filtraciones de

Wikileaks habrían tenido alguna repercusión sin su alianza con *The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel* y *El País*?) Sostengo que los ciudadanos generan información, no hacen periodismo.

Lo que resulta intolerable a los medios es haber perdido el control de qué publicar o transmitir. Y cuándo. Y cómo. El uso masivo de aplicaciones que convierten a los teléfonos celulares inteligentes en unidades móviles de radio y televisión y, por extensión, a cualquier persona en un potencial “periodista ciudadano” anuló el monopolio de la información que hasta hace no mucho tuvieron los empresarios mediáticos. La proliferación de sitios de noticias en línea, tanto aquellos realizados por periodistas profesionales independientes como por cualquier otra persona, ha despojado a los medios tradicionales de su capacidad de intermediación.

Lo que está en riesgo no es el periodismo, sino el modelo de negocio periodístico que funcionó desde finales del siglo XIX y a lo largo de todo el siglo XX: la llamada prensa industrial que pobló al mundo de periódicos y revistas.

Al iniciar la segunda década del siglo XXI, el periodismo ha perdido el monopolio de la información, y creo que para bien; no así el de la interpretación, que es nuestra razón de ser. Internet nos obliga al diálogo con el ciudadano, y eso es bueno, pero no implica renunciar a nuestro papel como periodistas ni mucho menos cederlo ingenuamente a individuos o a colectivos que encuentran en la red sus nuevas trincheras de participación. Si bien es cierto que ya no somos los agentes únicos de la construcción social de la realidad, también lo es que debemos ser los mejores. Por eso la pertinencia y vigencia del periodismo profesional, ético, socialmente comprometido y crítico, independiente –que no significa neutral– y promotor de ciudadanía; que aproveche el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, no que sucumba ante estas.

Es hora de dejar de confundir las herramientas con el periodismo.



## Fuera de una red social, ¡imposible!

Por: **Susana Morán** (Ecuador)



Nació en Quito, Ecuador, en 1982. Estudió comunicación social en la Universidad Central del Ecuador. Tiene un título de Especialista en Gestión y Administración de Medios de Comunicación, otorgado por la Universidad Andina Simón Bolívar. Trabaja desde el 2004 en Grupo El Comercio y desde el 2008 es coordinadora del portal [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Twitter: [@susanamorg](https://twitter.com/susanamorg) | Blog: [www.cronicassobreruedas.blogspot.com](http://www.cronicassobreruedas.blogspot.com)

Nunca he escrito para un periódico. Al menos no de forma permanente o bajo un régimen de horarios de cierre. Mis colaboraciones han sido esporádicas, escasas. Una tragedia al inicio de mi carrera periodística, porque lo deseaba con todas mis fuerzas: para ello me había preparado durante 4 años, era el mundo que conocía.

Sin embargo y recién salida de la universidad, las primeras puertas que se me abrieron fueron al mundo del periodismo digital. ¿Digital? En el 2004, el mundo aún no había caído en la gigantesca red de

Facebook, ni saboreado la inmediatez y capacidad propagadora de Twitter; los medios exploraban muy tímidos esta nueva plataforma; los periodistas desconocíamos de ese otro mundo que se abría espacio a pasos agigantados; y la universidad naufragaba en talleres sobre código HTML.

Hace 7 años, lo digital se me presentaba solo como una ventana de escape hacia el mundo impreso. Esa fue mi intención inicial, pero perdí la batalla. De a poco, el 'periodismo en internet', 'periodismo 2.0', 'periodismo multimedia', 'periodismo móvil' o como se lo quiera llamar me había ganado.

---

### ***El mal uso de la tecnología ha precarizado el oficio.***

---

Por primera vez sentí que hay un público lector que opina, critica, te enseña y hasta te corrige. Por primera vez también pude hacer historias, sondeos de opinión y obtener testimonios desde el exterior, después de minutos de ocurrido un hecho.

Por primera vez tenía una agenda de hasta 300 contactos de ecuatorianos que viven fuera del país armada con los innumerables correos electrónicos que llegaban a [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), el medio donde me he formado. Por primera vez había experimentado otros formatos para contar historias (videos, audios).

Pero así como encontré ventajas, los riesgos de trabajar en esta plataforma también me han dado lecciones. La más importante: lo peligroso que resulta la obsesión por la primicia. Me refiero a la publicación de textos sin datos confirmados, contrastados, sin fuentes claras e incluso mal redactados.

El mal uso de la tecnología ha precarizado el oficio. He visto cómo portales que dicen ser de noticias hacen el famoso 'copy-paste' de boletines de prensa, sin un mínimo contexto y esfuerzo para explicar la información que allí se difunde. La plataforma no debe sacrificar los principios y conceptos base del periodismo por la tiranía de la inmediatez.

### **Un salto a las redes sociales**

De todo lo que comprende este mundo mi mayor descubrimiento ha sido sin duda las redes sociales, y de ellas Twitter. Llevo más de dos años en esta red y la experiencia periodística ha sido muy gratificante.



Hace poco una estudiante de periodismo preguntaba si mi trabajo ha cambiado tras la utilización del microblogging y le respondí lo siguiente:

1. Es lo primero que reviso en las mañanas y antes de dormir. Si algo importante pasara, Twitter me lo contaría, pues es la herramienta de la inmediatez por excelencia. Es un gran sistema de alertas.
2. Nunca antes había logrado obtener de manera rápida decenas de reportes de testigos.
3. Es el lugar donde me entero sobre lo que comentan las personas y eso me ayuda a tener una idea clara de los temas que pueden ir en la agenda diaria.
4. La comunidad a la que sigo se convirtió en una guía y en una gran colaboradora. Los terremotos de Haití y Chile, las revueltas en Medio Oriente, y en el caso del Ecuador, la sublevación policial del 30 de septiembre, son poquísimos ejemplos de la capacidad que tiene esa red para informar a ciudadanos y también a periodistas.

5. Así como es una fuente de información, también lo es de rumores. De ahí que la tarea de contrastar y verificar nunca acaba.

Hoy se me hace imposible ignorar las redes sociales. Si nuestra labor es estar en permanente contacto con la gente, la tecnología nos ha dado infinidad de posibilidades, que en ocasiones han sido desaprovechadas.

Christian Espinosa, profesor en nuevos medios en Ecuador y un gran colega, considera que hay 'analfabetismo digital' hasta en el tema de los celulares inteligentes y para él eso es una falta de ética periodística. Es "como tener grabadora y no saber prenderla".

¿Se imaginan ser el único testigo de un hecho excepcional y no poder registrarlo y contarlo? Una cámara, un celular con la batería bien cargada y una grabadora podrían salvar una cobertura.

No creo que nuestro oficio, en la actualidad, esté en una etapa de mayor exigencia, pues siempre debe estarlo así. Solo estamos en un contexto que nos demanda estar preparados para las exigencias de los nuevos públicos. Estar al tanto del uso periodístico de las redes sociales no debe ser un campo exclusivo para quienes trabajamos en Internet.

Pero si hablamos de cambios, en mi opinión el más importante tiene que ver con la comunicación periodista-comunidad. El canal ahora es directo, sin intermediarios. De esa manera nos hacen saber los aciertos y desaciertos de nuestro trabajo, piden explicaciones, correcciones y aclaraciones. Y hay que responder.

