



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de Grado

***Las transformaciones en la identidad del periodista
de la ciudad de Rosario.***

*Los nuevos medios, las formas de participación y
los dispositivos.*

Alumna

Campos Ratti Rocío Antonela

Director

Castro Rojas Sebastián Ramiro

Rosario, junio de 2016

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A mis amigos, por sus palabras.

A Sebastián, por su confianza.

*Cuando uno se aburre escribiendo,
el lector se aburre leyendo.*

Gabriel García Márquez

*Escribir nos cambia.
No escribimos según lo que somos;
somos según aquello que escribimos.
Todo trabajo nos transforma,
toda acción realizada por nosotros
es acción sobre nosotros.*

Maurice Blanchot

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Entre medios.	
El planeta entero está conversando	6
Twitter: pasado, presente y futuro	11
Viejos medios vs. Nuevos medios	15
El prosumidor, el nuevo usuario	17
Capítulo II. La voz de los protagonistas.	
Un recorrido por la prensa gráfica rosarina	20
En primera persona	23
Capítulo III. El dispositivo.	
La cultura de las pantallas	27
Una historia desde el dispositivo	31
Reflexiones finales	40
Referencias bibliográficas	43
Anexo	
Entrevista a Salum Jorge	47
Entrevista a Abba Franco y Wagner Bárbara	52

Resumen.

El siguiente trabajo presenta una serie de reflexiones sobre las diversas transformaciones que se están produciendo a partir del desarrollo de los procesos de comunicación digital y cómo repercuten en la identidad del periodista de la ciudad de Rosario.

Nuevas configuraciones no sólo en las dinámicas de producción, distribución y consumo de la información sino también en la rutina periodística, mediante los nuevos medios, la intervención de los prosumidores y los dispositivos.

Cada vez más nuestra realidad nos obliga al compromiso y a la participación.

Palabras clave.

Periodista – Comunicación – Twitter – Dispositivo – Información – Contenido – Producción – Consumo

Introducción.

La velocidad eléctrica tiende a abolir el tiempo y el espacio de la conciencia humana. No existe demora entre el efecto de un acontecimiento y el siguiente.

Las extensiones eléctricas de nuestro sistema nervioso crean un campo unificado de estructuras orgánicamente interrelacionadas que nosotros llamamos la actual Era de la Información.

McLuhan

Las sociedades siempre han sido moldeadas por los medios que generan a su vez diversos ambientes que nos afectan. Al darse alguna nueva transformación, tanto las prácticas como los usos se modifican y con ellas, cambian los modos de ver la realidad y las maneras de intervenir. De modo tal, a partir de la historia de los medios de comunicación, podemos lograr entender los nuevos entornos que creamos, lo que nos permite una mayor inteligibilidad de la sociedad y comprender cómo los sujetos se constituyen, produciendo significados, a través de sus interacciones.

En los últimos años, se ha producido un fenómeno de convergencia mediática en producción y de divergencia en recepción provocando diversos cambios en las lógicas tanto de producción, distribución y consumo de la información, dando lugar a nuevas posibilidades de acción y participación.

Esta convergencia además de tratarse de una transformación cultural, hace referencia a los contenidos que fluyen a través de las múltiples plataformas mediante la intervención activa de los usuarios.

Para dar cuenta de estos procesos que se van gestando, a través de las interacciones sociales, es esencial preguntarse sobre los efectos que tuvieron los medios en la sociedad a lo largo de la historia.

Con respecto a esta reflexión, uno de los grandes debates en los estudios de la comunicación se dio a principios del siglo XX con dos grandes hipótesis, siendo necesaria una comprensión de estas perspectivas con las que se han abordado los fenómenos comunicacionales, considerando a la comunicación como “una disciplina que se constituye de manera transdisciplinar y su especificidad dependerá de la modalidad del entrecruzamiento de distintas tradiciones teórica-epistemológicas” (Valdettaro, 2015:175).

Esta cuestión acerca de los efectos de los medios se manifestó, por un lado, en la hipótesis de los efectos totales y absolutos, a partir de los cuales se consolidaba y producía el hombre-masa, ya que los medios eran considerados poderosos en determinar cómo pensar. Junto a otros exponentes de esta línea, los de la Teoría Crítica pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, quienes consideraban que la cultura era producida de manera industrial, como cualquier otra mercancía, dando lugar a la consolidación de la sociedad de masas, acto desarrollado por el capitalismo y controlado por los estados.

Y por otro lado, la hipótesis de los efectos mínimos, “para la cual los medios nunca actúan ‘solos’ sino enmarcados en un sinnúmero de relaciones comunitarias e interpersonales que, de hecho, controlarían sus efectos” (Valdettaro, 2015: 186). Esta surge como la Mass Communication Research, en la década del 40, momento de la tercera reelección de Roosevelt en Estados Unidos, donde los medios aparecen más débiles y la consideración de la audiencia crece en complejidad.

Ahora bien, estas posturas aunque diferentes poseen de base un punto en común y es la forma en cómo conciben a los medios.

Sin embargo, hay otra forma de pensar a los efectos, basada en las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes o tecnologías de comunicación de las que se serviría cada medio en particular y/o a su funcionamiento sociosemiótico (Biselli y Valdetaro, 2004), en la que los medios lejos de representar la realidad, producen sentido.

Como lo afirma Verón cuando sostiene que se está viviendo el pasaje de una sociedad mediática a una en vías de mediatización. Mientras que en la primera se considera que los medios reflejan a la sociedad, “una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (2001: 15).

Así como, desde la metáfora mcluhaniana, los medios lejos de ser una representación, son caracterizados como especies que viven en el mismo ecosistema e interactúan entre sí, generando ambientes que utilizamos y nos afectan. Esta concepción está también presente en la teoría de la mediatización, desde la conceptualización de sistema, es decir, la idea de que los medios no pueden pensarse por separado, sino en relación constante con otros medios.

Otra de sus metáforas es la que considera a los medios como ambientes, que fueron contruidos a lo largo de los años posibilitando nuevas oportunidades y a su vez, formando ciertos límites.

Se hace necesario entonces analizar sobre las relaciones que se dan entre los medios masivos y los nuevos medios, teniendo en cuenta el concepto de hipermediaciones. El mismo es considerado como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113-114), dando lugar a nuevas posibilidades de participación reivindicando de esta forma el rol activo del usuario tradicional, transformado ahora en la figura del prosumidor.

Dicho esto, este trabajo está orientado a brindar posibles líneas de reflexión sobre las diversas transformaciones que se están produciendo a partir del desarrollo de los procesos de comunicación digital y cómo repercuten en la identidad del periodista de la ciudad de Rosario, siendo este el objetivo general de conocimiento.

El interés por esta temática surge del interrogante de cómo estos cambios mediante los nuevos procesos de producción, distribución y consumo de la información con las tecnologías digitales no sólo modifican el mundo y por tanto, la manera en que nos comunicamos sino que también, la comprensión y percepción que los sujetos tienen de ese mundo.

En los últimos años, el trabajo periodístico se vio superado por la aparición de internet y posteriormente, por las redes sociales vinculadas a los dispositivos, permitiendo al profesional trascender cualquier tipo de frontera y a cada usuario, transformarse en protagonista de los acontecimientos, en la sociedad móvil actual.

Cada innovación tecnológica altera la manera en que el periodista realiza su profesión desde diversos puntos. No sólo cambia la forma en que se produce una información o cómo se la distribuye sino que además, cómo el público se apropia de estos contenidos. El desarrollo de los procesos de comunicación digital mediante las diversas tecnologías ha contribuido a acelerar estos procesos.

Para tal fin, en este trabajo, desde un abordaje cualitativo con un enfoque interpretativo junto a observaciones no participantes y entrevistas, se plantearán tres ejes centrales, con la intención de identificar cómo repercuten estas transformaciones en la rutina periodística, a partir de las diferentes redes sociales, la participación de los prosumidores y los dispositivos.

En primer lugar, *Entre medios*, haremos referencia a algunas tendencias en torno a los cambios en la identidad del periodista, las redes sociales y en particular Twitter, y las formas de intervención de los usuarios, quienes dejan de ser un mero receptor de información para decidir cuándo, cómo y dónde acceder a los contenidos. Estamos

frente a una transformación social y cultural que no deriva de los cambios tecnológicos sino que sea da en paralelo, dando lugar a un nuevo tipo de estructura global que modifica todos los procesos organizativos, desde los procesos de producción, distribución y consumo, organización económica, cultural, educacional y la misma organización de los medios de comunicación.

En el segundo, *La voz de los protagonistas*, encontraremos una breve reseña histórica sobre la prensa gráfica rosarina a partir del trabajo realizado por Smerling Tamara (2012), *La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997-2007*, y la manera en que estos medios se fueron adaptando a los cambios y cómo estos repercutieron en las practicas periodísticas. Sumado a esto, se podrán apreciar las reflexiones más destacadas de las entrevistas realizadas a los periodistas del diario La Capital como de El Ciudadano de la ciudad de Rosario, a Salum Jorge por un lado y Abba Franco y Wargner Bárbara por otro, respectivamente (ver en Anexo). Las mismas se llevaron a cabo en torno a una investigación de la cátedra Metodología de la Investigación en Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario, sobre “cómo el rol de los periodistas, en su práctica profesional, se va transformando a partir de la utilización de las redes sociales, puntualmente Twitter”.

Y el tercer eje, *El dispositivo*, tratará sobre las reconfiguraciones que se producen con las nuevas dinámicas en torno a la información desde el uso de los diversos dispositivos que generan a su vez, nuevas vinculaciones entre las pantallas y los cuerpos, a medida que se van modificando. En tanto a nivel de producción, se presenta una tendencia hacia la multiplataforma vinculada a la convergencia de contenidos y en lo que respecta a la recepción, puede darse en diferentes formatos dependiendo de la plataforma en la que se encuentre el usuario en cada momento. En este mismo capítulo, se expone un caso concreto que nos ayudará a reflexionar sobre la influencia de los nuevos dispositivos a la hora de comunicar, el cual se hace visible a partir de un tuit por parte de la revista La Garganta Poderosa (brazo literario del movimiento La Poderosa), sobre la historia de Ariel, un nene de la murga Los Auténticos Reyes del Ritmo quien fue herido por la Gendarmería.

Capítulo I.

Entre medios.

El planeta entero está conversando.

Marshall McLuhan fue uno de los grandes visionarios de la sociedad de la información así como Johannes Gutenberg jamás hubiera imaginado que se escribiría tanto en toda la historia del planeta como hoy, gracias a algo que llamamos redes sociales y a lo mejor, Twitter.

Junto a los modelos de los medios tradicionales que siguen vigentes, se están produciendo transformaciones en el desarrollo de los procesos de comunicación generando diversas experiencias así como, las prácticas periodísticas se modifican dando lugar a nuevas competencias profesionales y un aprovechamiento de las herramientas y plataformas disponibles.

Las lógicas de producción, distribución y consumo han cambiado al igual que la definición misma de contenido, a la vez los usuarios dejan de ser simples receptores de información para tener un comportamiento activo, generando espacios propios de participación.

Todos somos partícipes de una convergencia de la que emergen dispositivos que alteran la manera en que gestionamos todos los aspectos de la vida diaria, en las plataformas digitales, donde se intercambian un sinnúmero de contenidos.

Como lo menciona Jenkins (2008):

La convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, y las relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba (p. 241).

Se ha llegado a un punto de conectividad jamás pensado. Estamos conectados de manera ubicua: a cada momento y desde todas partes, los usuarios se reinventan a través de sus consumos, sus prácticas y sus usos junto al avance de la Word Wide Web. Esta fue creada en los años '90 como otro simple servicio de internet, sin embargo, no tardó en volverse viral y cambiar la realidad. En tan sólo diez años contaba con más de 300 millones de usuarios por todo el mundo y a partir del desarrollo de navegadores, la creación de diferentes redes y sitios como Yahoo (1994), Hotmail (1996), Google (1998), Wikipedia (2001), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010), entre otros, sumado al crecimiento exponencial de contenidos, transformaron a la web en el gran motor de la sociedad de la información.

Como lo afirman McLuhan y Fiore (1969):

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo –la tecnología eléctrica– está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con ‘los otros’. Y está cambiando dramáticamente (p. 8).

El periodismo no es ajeno a estas transformaciones. La imprenta, el teléfono o las computadoras son tres ejemplos que han cambiado las rutinas de producción de las noticias en los diferentes momentos de la historia. Y en las últimas décadas, si internet fue el factor más importante para esta profesión, para internet, las redes sociales fueron el cambio más destacado.

Estas consideraciones pueden verse reflejadas en diversos informes como el de la Consultora comScore (2015a) una compañía que mide el mundo digital, realizado con IMS (Internet Media Services), sobre la cantidad de tiempo dedicado a Internet, que representa el 44% del total empleado a todos los medios y está un 66% por encima del que se utiliza para ver televisión.

Se estima que, en promedio por semana, en Latinoamérica, se dedican 10.2 horas a navegar en la red, 5.4 horas a mirar la televisión tradicional, 3.8 horas a escuchar la radio, 1.9 horas a leer diarios y 1.7 horas a leer revistas.



Imagen 1. Tiempo (promedio) dedicado a los diversos medios semanalmente, medido en horas.

Fuente: http://insights.ims corporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES.pdf

Con respecto a las aplicaciones, más del 60% de los usuarios de telefonía móvil consideran que Twitter, LinkedIn, Spotify y Waze son muy importantes para su vida diaria.

Sumado a esto, a partir del informe anual de la comScore (2015b) que incluye estadísticas sobre la participación de Argentina en términos de medición de publicidad, compromiso, las redes sociales y el impacto en el mercado digital, se pueden destacar algunos puntos clave. Por ejemplo el uso del dispositivo móvil, aumentó un 7.3% el año pasado; las redes sociales, con lo que respecta a los anuncios en línea, representan aproximadamente 2 de cada 5 y el uso del vídeo ha crecido un 66% en el último año.

Con lo que respecta a Twitter en particular, desde una publicación realizada por el diario español ABC en marzo de este año, se puede resaltar que esta red social posee unos 320 millones de usuarios en todo el mundo. A continuación podemos ver cómo fue creciendo desde su origen.

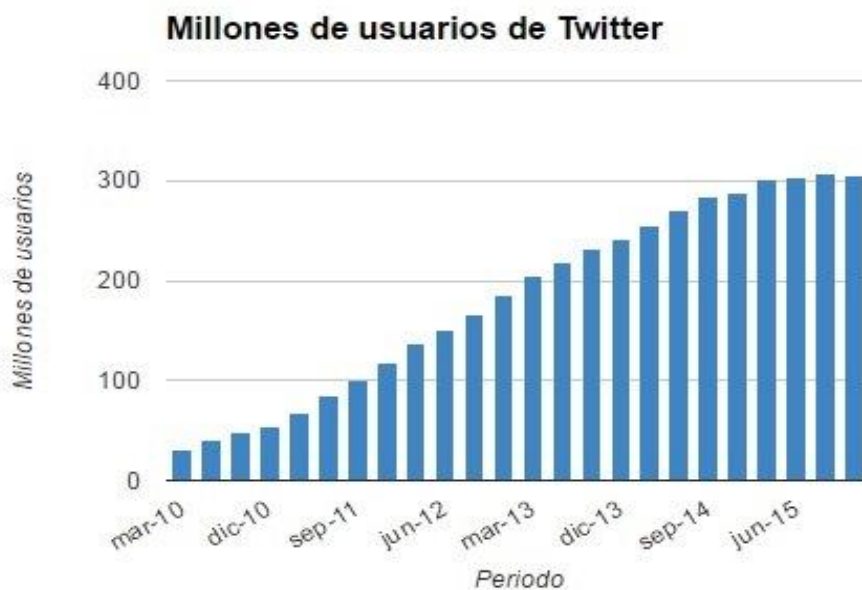


Imagen 2. Twitter comenzó a funcionar un 21 de marzo de 2006 y con lo que respecta a los últimos años su crecimiento ha sido exponencial. En 2010, los usuarios de la plataforma alcanzaron a ser 54 millones. En los años siguientes, por ejemplo, 117 millones en 2011; 185 millones en 2012; 231,7 millones en 2013 y 288 millones en 2014.

Fuente: <http://www.abc.es/tecnologia/redes>

En el último año, con lo que respecta a Facebook, superó ampliamente a Twitter en cantidad de usuarios, llegando a tener más de 1500 millones y Twitter, 305 millones. Pero las redes con mayor crecimiento, según la compañía GlobalWebIndex, fueron Pinterest y Tumblr. Sin embargo, Facebook va en declive, ya que el número de usuarios que se considera como activo sufrió una caída del 8% pero sigue manteniendo el porcentaje más alto de miembros, mientras que Twitter, YouTube y Google+ experimentaron alzas desde un 7 y 13%.

Así los diversos medios luchan día a día para poder mantenerse o bien, seguir creciendo en un ambiente donde los usuarios demandan cada vez más contenidos personalizados a sus intereses. Esto demuestra cómo recurren constantemente a internet, a cada segundo, en todo momento, desafiando su misma velocidad. Y al mismo tiempo que se eleva el número de dispositivos conectados, grandes volúmenes de datos son enviados y serán estos lo que permitirán nuevos desafíos y posibilidades.

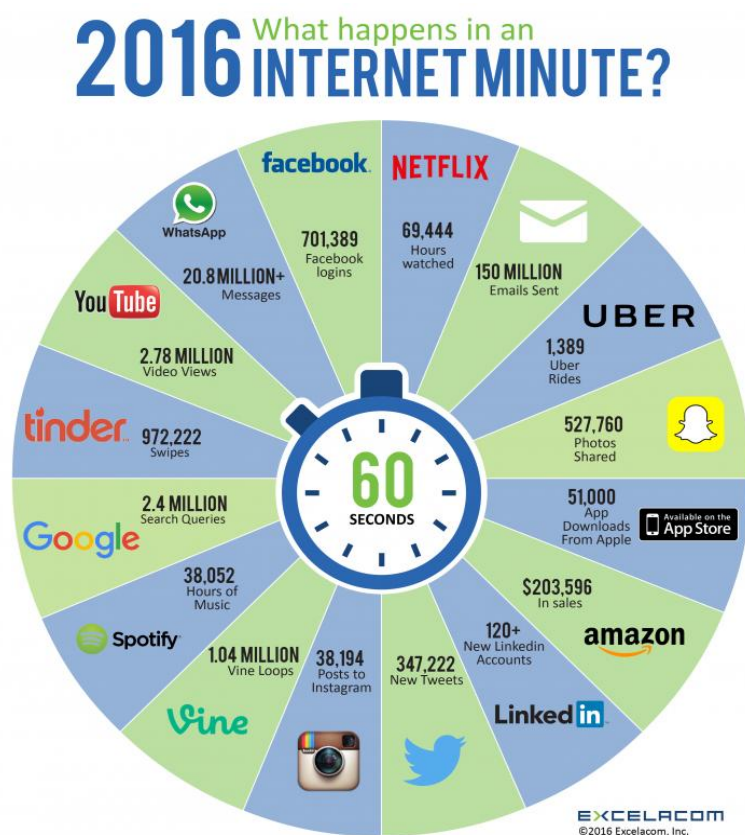


Imagen 3. Lo que sucede en Internet en tan sólo 60 segundos (febrero 2016). No hay dudas de que el planeta entero está conversando.

Fuente: <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>

Twitter: pasado, presente y futuro.

¿Cómo es posible que el planeta entero esté conversando? En parte gracias a Twitter. Pero, ¿qué es Twitter? Como toda red social implica una estructura compuesta por un conjunto de nodos que están conectados entre sí por diversas razones. En particular, responde al concepto de microblogging, es decir, que los usuarios registrados pueden publicar y enviar sus comentarios de forma breve, sólo pueden escribir mensajes de 140 caracteres junto a otros rasgos como “la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios” (Orihuela, 2011: 27-28).

Además de estas características, pertenece al paradigma de la Web 2.0 término acuñado por Tim O’Reilly en 2005. Yus Ramos sostiene que es “la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa” (2010: 117), utilizando datos de diversas fuentes junto a los datos que aportan los propios usuarios, creándose de esta manera una arquitectura de participación.

Entonces, ¿por qué las redes sociales son tan importantes para el periodismo?, ¿por qué Twitter? El periodismo trabaja con los acontecimientos del día a día, con la construcción de noticias o bien, con el relato de historias. Y si todo esto que sucede de manera instantánea se da a través de las redes sociales, a través de Twitter, el periodista tiene que estar ahí.

A partir de los mensajes de no más de 140 caracteres que posibilitan mensajes simples y concisos, se hace necesario también un periodismo que no quede en esa cantidad sino que además, interprete y analice. Y tal vez por esto, algunos contenidos son más relevantes que otros, porque no sólo es una herramienta periodística sino, como desde su idea original, sigue siendo una herramienta para la interacción social, en la que lo privado se hace público.

Al ser las decisiones de los usuarios las que producen y configuran al contenido y la experiencia del medio, no hay una manera correcta de funcionar ni una única forma de hacerlo, cada cual tiene que descubrir la manera de utilizar la plataforma y flexibilizarse a sus cambios.

A pesar del éxito de sus primeros diez primeros años, celebrados con el hashtag #LoveTwitter, estos llegaron con una cierta crisis de identidad. Su principal cualidad siempre fue mostrar las historias de manera cronológica, en su portada aparecían los mensajes por orden de llegada. Sin embargo, esta característica desde principio de año, fue abandonada para dar importancia a los mensajes que el usuario había perdido mientras no estaba conectado.

Se llegó al punto tal de que el hastagh #RIPTwitter se convirtió en tendencia y las críticas se centraron en que la red social se parecería cada vez más a Facebook, sumado al cambio en los favoritos, que pasaron a ser un estilo de Me Gusta y estar representados por un corazón en vez de una estrella. Así pues, a aquella fórmula de “Mientras tú no estabas” se le incorporan los tuits más relevantes con los que van sucediendo en el momento.

Más allá de estas recientes modificaciones, Twitter sigue posicionado en un fuerte lugar dentro del top de las cinco redes sociales más populares, lejos de Facebook pero superando a Instagram.

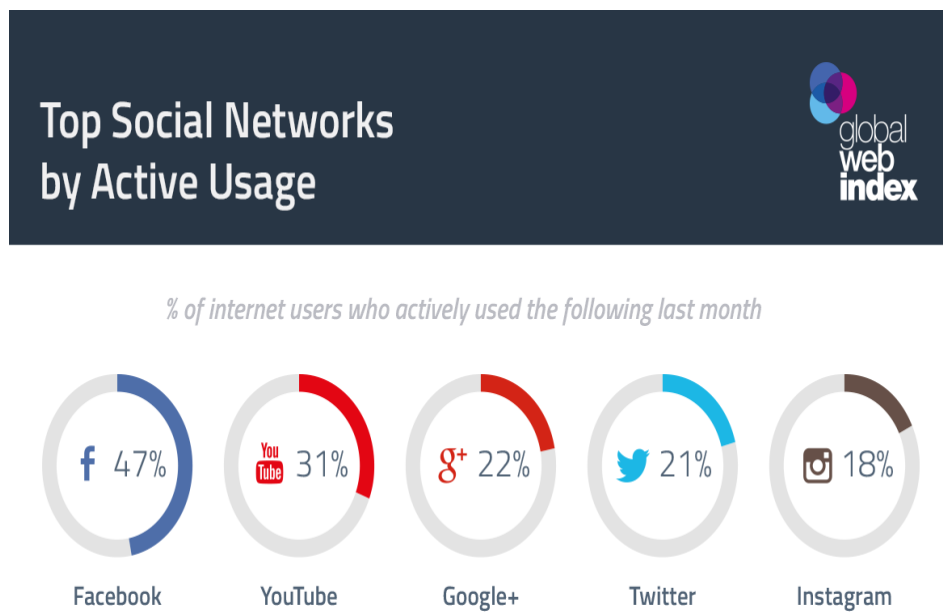


Imagen 4. Porcentaje de las cinco redes sociales con más usuarios activos en el mes de enero 2016.

Fuente: <http://www.globalwebindex.net/blog/3-reasons-not-to-underestimate-twitter>

Twitter Visitation



% of internet users who visited Twitter last month

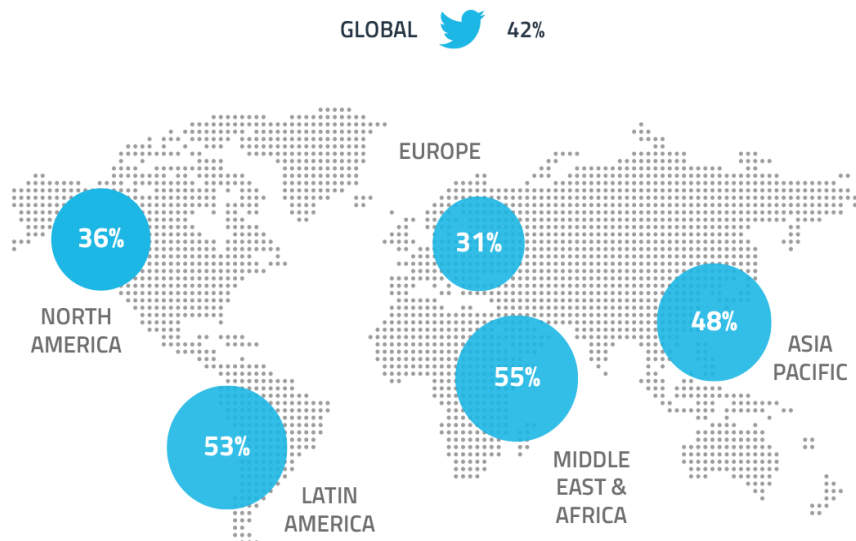


Imagen 5. Cada mes, a nivel global, Twitter posee el doble de visitas como de usuarios activos (más del 40%), enero 2016.

Fuente: <http://www.globalwebindex.net/blog/3-reasons-not-to-underestimate-twitter>

Cabe resaltar que aunque Twitter no haya sido una red social creada para hacer periodismo, hoy es la red social que, en los últimos años, más contribuyó a transformar la manera de comunicarnos. Y no sólo para averiguar o buscar alguna información sino para producir y compartir contenidos a través de la interacción con sus usuarios.

Es una realidad que está sucediendo, generando nuevos escenarios que transforman la identidad del periodista del mismo modo que los medios también se modifican.

Viejos medios vs. Nuevos medios.

Se suele analizar las tecnologías en términos de sustitución, qué de la nueva sustituyó a la anterior pero la dinámica no es de sustitución sino de acumulación y redefinición. Los viejos medios no desaparecen sólo sobreviven aquellos capaces de adaptarse. Entonces estos nuevos medios forman parte de una reconfiguración de los tradicionales adaptados a la nueva realidad tecnológica.

Es en esta aparición de los nuevos medios que permiten la distribución de la información a través de diversos canales, en forma de redes, que la convergencia se hace efectiva.

En palabras de Scolari, “hay nuevas especies mediáticas que han irrumpido en los últimos años (YouTube, las redes sociales, los dispositivos móviles). Estas nuevas especies han generado cambios en el ecosistema, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones” (2008: 203).

Las sociedades siempre han sido moldeadas por los medios que generan a su vez diversos ambientes que nos afectan. Al darse alguna nueva transformación, tanto las prácticas como los usos se modifican y con ellas, cambian los modos de ver la realidad y las maneras de intervenir.

Primero, imaginarse una historia sólo por lo que se escuchaba en la radio, cada una era producto de la utopía del oyente. Luego las imágenes, en blanco y negro hasta los colores. El control remoto, permitiendo el zapping y al consumidor decidir sobre los contenidos. Llegó el momento de la videocasetera, grabando algo para mirarlo con plena libertad y no en el momento que estaba al aire. Hasta hoy, en donde cada usuario, productor y consumidor, decide qué consumir, cuándo hacerlo y desde qué dispositivo.

A partir de los atributos de estos nuevos medios que provocan nuevas configuraciones en la figura del periodista y sus prácticas, el profesional comienza a priorizar la actualización y a dar lugar a la interactividad, a fin de facilitar nuevos espacios de

intervención para los usuarios, quienes con sus propias decisiones participan activamente. De modo tal, no se puede seguir pensando en nuevas propuestas acordes a los medios antiguos sino que las posibilidades deben ir de la mano de quienes forman parte de estos ambientes.

Es esta nuestra realidad mediante la cual “vivimos nuestra experiencia, construimos nuestras sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con los otros, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos políticamente y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad” (Castells, 2001: 230).

Lo real y lo virtual están dando lugar a nuevos modos de innovación, a “una nueva forma de participar, de intervenir, de comunicarse y no solo de consumir, y de hacer ambas cosas al mismo tiempo con el dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar” (Igarza, 2009: 150).

A partir de estas interacciones en la plataforma entre los gestores y los mismos usuarios, se constituye un nuevo ecosistema que avanza a gran velocidad y modifica cualquier aspecto de nuestra vida diaria, que implica no sólo innovación sino flexibilidad y actualización constante de un modo de trabajo, de informar y hasta de un modo de vida.

Hay que preguntarse entonces cómo continuar contando historias. Contar una historia con nuevos contenidos, habilitando la participación y el compromiso a través de la movilidad, en la cual la información debe fluir continuamente para mantener su actualidad y su interés.

Así la movilidad dejará de ser entendida como acortamiento de distancias para ser parte de la creación de lazos y oportunidades (Amar, 2011).

El prosumidor, el nuevo usuario.

Cualquier botón hace que un simple usuario se convierta en una potencial fuente de información, en un consumidor pero también en un productor, dando lugar a la noción de prosumidor. Un término que no es nuevo, acuñado por Alvin Toffler en 1980, el cual hace referencia a la combinación entre productores y consumidores. El usuario pasa al frente y comienza a intervenir en el proceso de formación y distribución de contenidos.

Esta posibilidad permite a las tecnologías un papel transformador en todos los niveles, multiplicando las oportunidades comunicativas desde este perfil de usuario activo y demandante de contenidos específicos. De esta manera, es el mismo usuario el que ahora también construye su propia historia, porque además tiene la libertad como público, de participar en estos procesos.

Hablamos entonces de interacciones constantes con otros medios, como un sistema que influye y se nutre de otros sistemas y que por el hecho de su existencia, hacen que se transformen las prácticas sociales. La invención de estas nuevas prácticas está íntimamente relacionada con el consumo, entendido como el conjunto de procesos de apropiación de productos materiales y simbólicos. “Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado” (De Certeau, 1996: XLIV).

Por tanto, se debe considerar al sujeto como un ser de necesidades que sólo pueden ser satisfechas socialmente en relaciones que lo determinan y lo transforman; todo en él es resultado de sus interacciones, atravesado por múltiples realidades, experiencias, relaciones, sentimientos, acontecimientos, entre otros, que tienen como consecuencia una infinidad de maneras de ser-estar en el mundo.

Estamos frente a una cultura participativa (Jenkins, 2008) con prosumidores que pueden intervenir e influir en lo que se difunde, en lo que se produce y en lo que se está

consumiendo posibilitando diversas configuraciones a la hora de comunicar como también en los procesos de producción periodística.

Se produce una “universalización del testigo, permitiendo que cualquier acontecimiento, desde lo hiperlocal hasta lo global, pueda ser registrado y distribuido como material informativo” (Aguado y Martínez, 2008: 114).

Asimismo, Amar sostiene que una persona va a definirse “por su modo de moverse, de vivir en movimiento, de integrar su movilidad a su modo de vida, de consumo, de trabajo, de informarse y de encontrarse con otros” (2011: 39), según sus condiciones de recepción en cada contexto, produciéndose una personalización que pueda responder a las expectativas de cada usuario.

Por tanto se hace necesario reivindicar el rol activo del usuario tradicional, transformado ahora en la figura del prosumidor, centrándose en sus intereses que serán ofrecidos en todo tipo de plataformas. Es en esta transformación que los procesos de producción, intercambio y consumo se desarrollan, con múltiples sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente. Hablamos entonces de hipermediación (Scolari, 2008).

En el caso de Twitter, como lo hemos mencionado, no fue creado con la intención de hacer periodismo. No obstante, hoy es una herramienta casi indispensable para cualquier periodista. Los diferentes medios ofrecen a los propios usuarios la posibilidad de participar en la creación de las noticias y ser partícipes de sus propias historias.

De todos modos, esto no fue siempre así. A partir, por ejemplo, de la versión online de los diarios, se dieron algunas opciones de involucramiento como los comentarios en cada noticia y los blogs. Los cambios fueron rápidamente notables y los usuarios se volvieron visibles, pero generando resistencia en los periodistas más tradicionales, para los cuales el usuario no era más que un simple lector.

Luego llegó el momento de las redes sociales, es decir, el momento en que los medios comenzaron a utilizarlas. Hoy en día las introducen dentro de sus propios sitios pero también, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes para que sean apropiados por los usuarios. Desde un retuit, un Me Gusta, una cita junto a un comentario, encuestas de diferentes tipos, compartir un GIF (formato de imagen digital que permite realizar animaciones cortas que se reproducen continuamente), los prosumidores forman parte de estos procesos de producción, intercambio y consumo.

Sin embargo aunque algunos contenidos no tengan una completa adaptación según cada plataforma y sean volcados directamente, poco a poco irán apareciendo contenidos adaptados concretamente para cada red social, con el fin de llegar a cada prosumidor. Y esto requiere de la participación del periodista.

Es fundamental una interacción cada vez más cercana con los usuarios, la cual adquiere gran relevancia al obligar al periodista a replantear su relación con un público más activo no sólo en la producción de contenidos sino también en su distribución mediante las redes sociales y otras herramientas. Será la oportunidad de los periodistas como de los propios usuarios, la de adaptarse a las nuevas condiciones y continuar creando oportunidades.

“Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Muchas veces” (Orihuela, 2011: 21).

Capítulo II.

La voz de los protagonistas.

Un recorrido por la prensa gráfica rosarina.

Tamara Smerling presenta un recorrido por la historia de los medios rosarinos desde la prensa gráfica, la radio y la televisión. “En 1923 llegó la radio –con la primera estación del interior del país– y recién durante la década del cincuenta fue el turno de la televisión” (2012: 175).

Pero la historia de la prensa gráfica había comenzado años antes y con esta breve reseña, queremos mostrar cómo fue cambiando la identidad del periodista a lo largo de estos años, en la ciudad de Rosario, desde las primeras tiradas hasta la actualidad.

Son cambios que repercuten en todos los sujetos de la sociedad y por su parte, la prensa escrita no es ajena a estos y deberá seguir adaptándose. No se trata de un proceso de competencia o de sustitución sino de redefinición. Por ejemplo, pensar al diario impreso en relación a los otros medios en lo que respecta a la construcción de las noticias.

El diario La Capital fue fundado el 15 de noviembre de 1867, “el mismo día en que se conmemoraba la primera fundación de Santa Fe– por Ovidio Lagos, bajo el patrocinio de Justo José de Urquiza. El diario era vespertino” (Smerling, 2012: 179) y en la década de 1870 se convirtió en matutino. Hoy en día es el más antiguo del país aún en circulación, motivo por el cual se ha ganado el título de Decano de la Prensa Argentina.

Siguiendo a la autora, para ese entonces, sólo un diario se editaba en Rosario, El Ferrocarril y poco tiempo después comenzarían a salir El Federalista, La Patria, La Reforma, El Nuevo Mundo, La Inmigración, El Mercurio y El Sol.

De este modo, en la última década del siglo XIX, Rosario “asistía así al nacimiento de la prensa gráfica con todas las luces. Sin embargo, con el inicio del siglo XX, muchas de esas experiencias sufrieron altibajos (...) En 1900 comenzaron a editarse El Herald, El Siglo, El Censor, El Telégrafo y Correo de la Tarde” (Smerling, 2012: 179).

Smerling (2012):

En 1906, casi a principios del siglo pasado, la Ciudad de Rosario contaba con 150.686 habitantes. Durante ese año, además de los diarios que circulaban por la ciudad como La Capital –que en 1905 ofrecía 16 páginas y al año siguiente duplicaba la cantidad de pliegos y presentaba su primer suplemento ilustrado con portada a todo color—también se repartían La República, El Herald, El Siglo, La Defensa Popular, salieron a la calle los semanarios El Hombre Nuevo, Juan Tenorio y El Constructor, y los periódicos Futuro, El Guante Blanco, Nuevas Brisas, El Rodeo y El Empleado Comercial (p. 175).

Mientras que en el año 1930, aparecieron otros como Tribuna, Democracia, El Municipio, América y La Tierra. Años después, llegaron Diario Nuevo, Rosario, Aluvión y Rosario Gráfico y en 1960, perduraban aún los matutinos Rosario y Democracia.

Fue a principios de los noventa, que el espectro de los medios más importantes se completa con Rosario/12, suplemento local de ocho páginas que acompaña la edición del diario porteño Página/12, dirigido por Pablo Feldman. Y hasta el año 1997, el mercado de medios quedaba formado por cuatros radios AM y cuarenta FM, dos señales de televisión por cable, dos canales de televisión abierta (Canal 3 y Canal 5) y un diario de tirada local, La Capital.

Pero en este mismo año, el Grupo Uno compra la mayor parte de las acciones de este diario y al siguiente año, el empresario Orlando Vignatti funda el diario El Ciudadano, logrando la misma cantidad de lectores que el tradicional periódico. Sin embargo, el 21 de noviembre de 1999, el diario se vende a su propia competencia, La Capital.

Casi veinte años después y con más de un millón de habitantes, hoy se informa desde tres diarios, La Capital, El Ciudadano y el suplemento Rosario/12.

Como lo mencionamos, no se trata de una competencia entre los viejos y los nuevos medios así como entre los periodistas que trabajan en la edición impresa o en la digital. Sin embargo, pareciera que aún existe una suerte de pertenencia para cada tipo de publicación, cuando los usuarios han decidido no pertenecer a una ninguna en particular y consumir los contenidos según su preferencia en cada momento y a partir del dispositivo disponible.

Con lo que respecta a la construcción de las noticias, mientras el diario en papel siga siendo muy importante a la hora de marcar una agenda, la combinación entre esta versión y la digital será esencial a la hora de comunicar.

Por tanto, debemos pensar a cada medio en interacción con los otros, donde en todo caso cada plataforma hará su contribución específica. Así como también, cómo estos cambios inciden en la práctica profesional del periodista que se ha ido transformando constantemente a lo largo de los últimos años, no sólo por las reconfiguraciones de los viejos medios sino por la demanda cada vez más acrecentada de los usuarios, en un proceso comunicativo liderado por el uso de los dispositivos.

En primera persona.

A partir de las entrevistas realizadas a los periodistas del diario La Capital y de El Ciudadano, a Salum Jorge por un lado, y Abba Franco y Wargner Bárbara por otro, se pueden destacar importantes reflexiones no sólo como integrantes de un medio sino también, desde la propia identidad como profesionales, sobre las nuevas oportunidades que los procesos de convergencia posibilitan y los desafíos a los que se enfrentan día a día en su labor.

Se han generado nuevos cambios a partir de la convivencia entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales y paralelamente, diversas experiencias que dan lugar a nuevas competencias profesionales. Como lo supo expresar Jorge Salum (@jsalum63), “la generación de nuevas herramientas va transformando la forma de comunicar, la forma de hacer periodismo, justamente porque de alguna manera nos sirven para ampliar las posibilidades de comunicar una noticia o lo que fuese”.

Twitter como otras redes sociales han exigido a los periodistas y a cada medio modificar el lenguaje, el estilo y esencialmente la actitud frente a la información, las fuentes y los nuevos modos de comunicar, “hoy la gente emplea estas herramientas para informarse a través de ellas y hasta para producir contenido”, @jsalum63. Frente a estos nuevos perfiles de usuarios más activos, surge inevitablemente el de un profesional adaptándose a los nuevos medios.

Por su parte, Franco Abba (@FrancoAbba) sostiene que “la razón para utilizar Twitter, desde los medios, es lograr interactuar con los lectores de una manera en la que todos salgan beneficiados”.

Son los mismos medios los que se modifican y sólo sobreviven aquellos capaces de adaptarse. @jsalum63 afirma que sigue apostando a la calidad de su trabajo periodístico en el medio en donde trabaja con el diario de papel, “después, si puedo usar Twitter o Facebook o cualquier otra red social para potenciar ese trabajo, perfecto”, siendo difícil imaginar a algún periodista que no use estas redes junto a las tradicionales.

Por tanto, no podemos pensar al diario en papel separado de las nuevas plataformas sino reflexionar de qué manera el periódico como Twitter y otras redes, pueden hacer su aporte.

“Algo que nosotros publicamos en el sitio web puede o no tener una cantidad de visitas, pero una vez que lo subís a Twitter, si el contenido está bueno, eso lo retuitean y lo ve mucho más gente”, @FrancoAbba.

No se trata sólo de tener una información antes que otro medio sino que ese dato, además, tiene que estar verificado. Y así como se piensa en dicha noticia para producir un contenido digital, también debe pensarse en la posibilidad de ofrecerlo según cada plataforma. Como lo mencionó alguna vez García Márquez (1996), afirmando que la mejor noticia no es siempre la que se da primero sino que muchas veces, la que se da mejor.

“Un día cualquiera se desata una tormenta y en una determinada área de la ciudad cae granizo. Y es la propia gente la que está avisando que cae granizo. Ni siquiera un diario online tiene esa velocidad para informar”, @jsalum63. La misma plataforma incluye esa posibilidad de lo inmediato, una flexibilización en el tiempo y quizás, sea la velocidad con la que se dan a conocer los hechos a través de 140 caracteres, que los periodistas se ven limitados sólo a contar lo sucedido pero de lo cual deben sacar provecho. Hoy en día la gente no sólo lee menos los diarios en papel, sino que además “se leen cada vez menos los diarios online porque en las redes sociales te enteras antes lo que ocurre”, continua contando el periodista.

Respecto a esta posibilidad, “como tiene una actualización constante, uno puede enterarse antes de determinadas cosas que después obviamente hay que chequear, buscar una fuente o algo para comprobarlo pero está bueno como aviso”, @FrancoAbba.

Sin embargo, esta idea implica un modo diferente de abordar los hechos, según cada medio. Mientras que en el papel se realiza un desarrollo de la información, en Twitter primero se da a conocer el dato. Y a partir de esto se observa un cambio en la práctica del periodista que trabaja en la edición digital y el que trabaja en la de papel.

Por su parte, el profesional que trabaja en el diario impreso, debe seguir un tiempo de trabajo hasta el cierre formal de la impresión, abarcando todos los temas que se dieron hasta el momento, centrándose en alguno principal que irá elaborando a lo largo de la jornada, con testimonios, búsqueda de archivos y puntos a destacar junto a los temas secundarios, pero siempre limitado a un cierre.

En cambio, el que trabaja en la edición digital o desde de las redes sociales, prioriza la primicia, la cual puede ser registrada de manera propia o proporcionada por un usuario, a partir de diversas aplicaciones con la posibilidad de subirla directamente. Una vez publicada, si se lo requiere o el tema lo amerita, comienza el proceso de armar la información, a medida que se vayan obteniendo más datos, fotos, videos como también se la pueda relacionar con otras publicaciones.

Así, no sólo estamos frente a un proceso en el cual la información debe ser actualizada de modo casi permanente a través de diversos formatos, sino un proceso interactivo con el público que permite potenciar el trabajo periodístico. Lo que antes era considerado como ese afuera, hoy es parte del proceso.

Como lo menciona @jsalum63, “publicaste una buena historia en el diario de papel pero tiene un público limitado y su mercado se agotó ahí. En cambio, con las redes sociales puedes potenciar esa historia”.

Además, un punto fundamental a tener en cuenta a la hora de abordar los cambios en la distribución de los contenidos y en su producción, es el uso de los dispositivos, ya que mediante estos se facilita el consumo de información, de manera instantánea, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Como también es primordial la verificación de la información, chequear a través de la mayor cantidad de fuentes posibles si es verídica. La interacción y la participación con los usuarios no sólo deben basarse en la velocidad de lo inmediato sino que debe cumplir con el mismo rigor periodístico para publicar una noticia, es decir, la confirmación de las fuentes y el contraste de la información.

“Siempre es necesaria la fuente en sí misma. Si es algo de tránsito, llamar a veracidad o rastrear la información. Tener siempre una fuente segura”, opina Bárbara Wagners, @barbiewagners. “Pero como todo va tan rápido, cada vez nos tomamos menos tiempo para verificar y por eso se cometen muchos errores”, @jsalum63.

Son necesarias nuevas estrategias para continuar desarrollando contenidos que sean interactivos y que ofrezcan a la sociedad esa posibilidad de participación. Y aunque estos procesos continúen variando cada vez más y a cada instante con el paso del tiempo, los profesionales, lejos de resistirse, deberán aprender a adaptarse a estos cambios.

“La inmediatez, la interacción y el hecho de que no haya ninguna posibilidad de que algún diario del mundo tenga tanta cantidad de periodistas como usuarios de Twitter, son las razones de su éxito”, @jsalum63.

Una vez más afirmamos que el periodismo no es ajeno a estas transformaciones así como las plataformas digitales forman y seguirán formando parte esencial de los procesos de producción, distribución y consumo de la información junto a la intervención de los prosumidores y el uso de los dispositivos, adaptados a un entorno móvil en continuo diálogo con los usuarios.

Capítulo III.

El dispositivo.

La cultura de las pantallas.

Asistimos a la transición de una cultura de la imprenta que tuvo comienzo con su invención en 1440 a una cultura de la electricidad que se inició con el telégrafo en el siglo XIX. Mientras que la primera fue considerada individualista, reflejada en la lectura privada, en la segunda podemos confirmar la observación de McLuhan respecto a que en la era de la información instantánea y omnipresente, todo el mundo estaría implicado en los asuntos de todos los demás del mismo modo que sucede en una aldea.

Los prosumidores en su rol de productores y consumidores, seguirán decidiendo cuándo, cómo y dónde acceder a la información, frente a múltiples soportes de distribución de contenidos como también la constante innovación de los dispositivos seguirá originando diversos procesos de convergencia.

Por tanto, así como el consumo de contenidos ha transformado la forma en que nos comunicamos también los periodistas se han adaptado a estos cambios.

Por su parte Foucault (1985a) sostiene que el dispositivo es “un conjunto resueltamente heterogéneo, que implica discursos, instituciones, disposiciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos; proposiciones morales, filosóficas, filantrópicas” (184). Es decir que el mismo dispositivo es la red que se establece entre el conjunto de estos diversos elementos. En segundo lugar, “entre dichos elementos existe algo así como un juego, cambios de posiciones, modificaciones de funciones, que pueden también ser muy diferentes (184). Y por último “por dispositivo entiendo una especie –digamos– de formación que, en un momento determinado, ha tenido como función principal la de responder a una emergencia” (185).

Así el dispositivo no sólo va a definirse por la estructura de elementos heterogéneos en una formación estratégica dominante, sino por un cierto tipo de génesis en dos momentos. Si bien cada cual posee una genealogía que explica su régimen de aparición y cumple con una función específica, “cada efecto, positivo o negativo, querido o no querido, halla resonancia o entra en contradicción con los otros, y demanda una recuperación, un reajuste, de los elementos heterogéneos que surgen por doquier” (Foucault, 1985a: 185) de lo que resultará una nueva configuración de la red.

Unos dispositivos no son reemplazados por otros sino que todos se integran, conformando esa red que los articula, los complementa y los potencia. Por ejemplo, la unión del teléfono, la televisión y la computadora con la aparición de los teléfonos móviles, como los smartphones y las tablets.

Así como dicha red contiene también contradicciones ya que no todos los usuarios circulan uniformemente y cada dispositivo permitirá diferentes posibilidades de acceso a la información.

Estamos frente a un proceso complejo que se desarrolla en los ambientes digitales, para ser consumidos en las pantallas, de la mano de una multiplicidad de usuarios que han tomado el liderazgo de las actividades a través de sus dispositivos.

Ahora bien, aunque el equipo de escritorio siga siendo relevante, es para resaltar que el consumo desde los dispositivos móviles ha aumentado de manera considerable en los últimos años. Según comScore (2015a), los usuarios en nuestro país navegan desde una variedad de dispositivos. Por ejemplo, el 47% sólo lo hace través de smartphones y el 3% usa tabletas mientras que, el 41% combina la utilización de ambos y un 9% se conecta desde máquinas de escritorio.

En el consumo de vídeos, las pantallas con más éxito, medidas en tiempo de horas, son la del smartphone y el Smart TV, con 4.6 horas por semana dedicada a cada una. Y particularmente, mientras más corto sea el contenido, más pequeña es la pantalla utilizada para mirarlo.



Imagen 6. Porcentaje de audiencia, en el consumo de vídeos, según los dispositivos que se utilizan.

Fuente: http://insights.ims corporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES.pdf

Con respecto a las aplicaciones, el 99% tiene apps en sus dispositivos móviles, con un promedio de 18 aplicaciones por usuario, cifra que es cercana a la que exhiben, en promedio, los países de la región. Los mexicanos con 20 aplicaciones son los que más software descargan. En el medio, con números similares, se ubican además de la Argentina, Colombia, Perú y Chile. En la otra punta, Brasil con 16.

Continuando con las posibilidades que tenemos a partir de estas pantallas, cuando se hace referencia a las modalidades de control de la actividad, como el empleo del tiempo a partir de la exactitud, aplicación y regularidad del tiempo disciplinario, “se busca también asegurar la calidad del tiempo empleado: control ininterrumpido, presión de los vigilantes, supresión de todo cuanto puede turbar y distraer, se trata de constituir un tiempo íntegramente útil” (Foucault, 1985b) 154).

No obstante, hoy podemos flexibilizarnos en el tiempo, debido a que los ritmos son más inmediatos y ligeros, produciéndose un cambio de ritmo en la cobertura periodística. Estas variadas opciones como la capacidad de registro, desde fotografías, audios, vídeos

y textos, y de transmisión en vivo son las que han modificado los formatos de los contenidos y el modo de ofrecer esos contenidos.

Por tanto, esto permite que los periodistas puedan informar desde el lugar en que se encuentren, en tiempo real así como, desde el mismo dispositivo, estar en contacto permanente con los usuarios.

Según Amar (2011), la variación de los dispositivos está contribuyendo a disociar las actividades de los lugares donde se llevaban a cabo, ya no hay un lugar correcto para hacer algo. Un mismo contenido es producido en diferentes formatos destinado a un mismo usuario según la plataforma de recepción en la que se encuentre en cada momento.

Un simple clic o la interfaz del propio dedo nos comunican con el otro lado del mundo, nos incluyen, nos hacen tomar partido sobre la realidad.

Una historia desde el dispositivo.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, pero para la siguiente historia bastaron no más de 140 caracteres y más de 4 mil retuits. O bien, como lo supo expresar en su artículo, *La próxima vez te reventamos la cabeza*, el periodista Granovsky Martín (2016), «un tuit puede hacer temblar a la conducción de la Gendarmería y sacudir al Ministerio de Seguridad. El tuit colgado el lunes 1º de febrero por La Garganta Poderosa (@gargantapodero) cita una frase: “Les pregunté por qué y me dijeron: ‘La próxima te reventamos la cabeza’”».

"Una noticia puede nacer de un tuit de un ciudadano, y de ahí se inicia el proceso de expansión transmedia" (Lovato y Moreno, 2014: 152).

El viernes 29 de enero de este año, Gendarmería ingresó en la villa 1-11-14, del sector Bajo Flores de Buenos Aires, aparentemente a recuperar dos autos robados. Al mismo tiempo, la murga Los Auténticos Reyes del Ritmo estaba ensayando y Gendarmería disparó con la promesa de “la próxima vez te reventamos la cabeza”, hiriendo a los presentes. Entre ellos, Ariel Sulca de 8 años, herido con dos balazos de goma.

Luego de dos días, recién se da a conocer el hecho, momento hasta el cual la versión oficial sólo hablaba de gendarmes golpeados, para evitar que se haga pública la represión, intentando “tapar el impresentable accionar de estas Fuerzas de Seguridad, que se repite cada dos por tres”, afirmó Gustavo González, director de la murga.

Al día siguiente de lo ocurrido, por ejemplo, la edición digital de Clarín titulaba “Dos gendarmes fueron baleados durante un operativo en la villa 1-11-14” (http://www.clarin.com/policiales/gendarmes-baleados-operativo-villa_0_1513648845.html). Mientras que el domingo, la Ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, en su cuenta oficial de Twitter publicaba: “Vamos a defender a todos los efectivos, no dejaremos que los ataquen con tanta impunidad”, junto a fotos de gendarmes heridos.

Se puede comunicar a través de un dispositivo, que es lo que realizaron las personas presentes en el ensayo como también, parte de sus integrantes, la noche del viernes 29 de enero. Además de sus relatos sobre lo sucedido, filmaron el momento en que Gendarmería comenzó a disparar así como fotografías tomadas al día siguiente de las heridas ocasionadas por las balas de goma.

Esta historia al hacerse eco de La Garganta Poderosa, comienza a ser difundida rápidamente por las redes sociales, tanto en la cuenta de Twitter (@gargantapodero) como en la de Facebook (La Garganta Poderosa), logrando ser tratada por todos los medios del país.

Con este caso en particular, como tantos otros que se hacen visibles a partir de las tecnologías digitales y la participación de la sociedad, queremos mostrar la visibilización que se produjo a partir del impacto público generado por las redes sociales. Entre el día lunes y martes, la versión oficial estalló a partir de estas repercusiones mediáticas además de otras acciones como una denuncia penal de la Procuvin (Procuraduría de Violencia Institucional) y un pedido de informe del CELS (Centro de Estudios Legales y Sociales).

A continuación se podrán ver los tuits realizados por La Garganta Poderosa hasta la publicación del artículo del periodista Granovsky Martín, casi una semana después, difundido por los mismos integrantes de la revista.



Imagen 7. Este es el primer tuit que se realiza, dos días después, al darse a conocer el hecho.

El relato de Gustavo González, director de la murga, en la cuenta de Facebook, finaliza afirmando que “tiraron a mansalva (...) Acá no hubo guerra, ni allanamiento, desde ya, pero utilizan impunemente esa versión, para no hablar de la verdadera represión que sufrió nuestra murga, nuestro barrio, nuestra gente (...) Por eso, ahora más que nunca, necesitamos que grite La Garganta y que gritemos todos juntos, hasta que la sociedad pueda tomar conciencia de toda esta locura, que ahora nos tocó a nosotros. Pero mañana, te puede tocar a vos”.



Imagen 8. Ese mismo día, se realiza otro tuit sobre una marcha que se llevaba a cabo, denunciando lo sucedido mientras que patrulleros de Gendarmería intentaban impedirla.



Imagen 9. La historia de Ariel Sulca, 8 años, herido con dos balazos de goma.

Publicación que tuvo más de 4 mil retuits y más de mil Favoritos.

Su relato, tomado de la cuenta de Facebook: "Hace 2 años que bailo para divertirme en la murga de mi barrio, la villa 1-11-14, pero el viernes me asusté mucho, cuando nos dispararon a mí y a todos mis amigos. Yo sentí un golpe en la cabeza y otro en la pierna, que al final eran dos balas de goma... Por eso, ayer al mediodía, cuando pasé caminando por adelante de un señor de Gendarmería, le pregunté: '¿Por qué me tiraron a mí, que tengo 8 años nada más?'. Y ahí nomás, me respondió: 'Tomatela, pendejo de mierda, porque la próxima te reventamos la cabeza'".



Imagen 10. Luego de casi cinco días, integrantes del equipo de la Ministra Patricia Bullrich, como el Ministro de Cultura de la ciudad de Buenos Aires, Darío Lopérfido, aún negaba los acontecimientos, avalando la versión de que los heridos habían sido los gendarmes.



Imagen 11. Publicación que retrata el encuentro de las 25 asambleas que forman parte de movimiento La Poderosa reivindicando su lucha.



Imagen 12. A una semana de la represión, diferentes grupos sociales, organizan un “Encuentro de los Pueblos” como una manera de seguir exigiendo justicia.



Imagen 13. El domingo 07 de febrero, a casi una semana de lo ocurrido, se publica el artículo *La próxima vez te reventamos la cabeza*, del periodista Granovsky Martín, “un tuit puede hacer temblar a la conducción de la Gendarmería y sacudir al Ministerio de Seguridad”.

Y como continúa el artículo, «“el tuit colgado el lunes 1° de febrero por La Garganta Poderosa (@gargantapodero) cita una frase: “Les pregunté por qué y me dijeron: ‘La próxima te reventamos la cabeza’”».

Aunque esta historia no haya tenido lugar en la ciudad de Rosario, nos pareció interesante destacarla porque es una historia reciente que pone de manifiesto la forma en que este semejante hecho se hizo eco mediante un tuit. Este permitió a las diferentes agrupaciones sociales como a los periodistas informar gracias a las personas que lo presenciaron, gracias a aquellos usuarios que cansados de vivir esas situaciones de violencia negadas, más de las veces, recurrieron a diferentes medios para denunciarlo, para hacerlo visible.

Por lo tanto, vemos que no sólo se transforma el modo de comunicarnos así como la percepción que tenemos del mundo y la manera con la que tomamos partido frente a cada acontecimiento sino que también, una vez más, la forma de hacer periodismo está cambiando.

Reflexiones finales.

Este trabajo ha permitido reflexionar sobre algunas transformaciones que se están produciendo a partir del desarrollo de los procesos de comunicación digital y cómo repercuten en la identidad del periodista. A continuación resumiremos las ideas principales.

Se ha hablado sobre las nuevas dinámicas que no sólo se dan en los procesos de producción, distribución y consumo de la información sino que también en la rutina periodística, mediante la utilización de las diferentes redes sociales, las cuales se van reconfigurando junto a la participación de los prosumidores, los nuevos usuarios, quienes hacen uso activo de sus dispositivos.

Los medios de comunicación, a lo largo de historia, han ido creando nuevos entornos y produciendo nuevos significados a través de las diversas interacciones. Esto da cuenta de la importancia que tienen los medios en la sociedad, los cuales lejos de reflejarla, producen sentido.

Con cada nuevo cambio tecnológico, surgen de manera paralela nuevas competencias profesionales para el periodista, quien lejos de ser reemplazado, debe innovarse constantemente siendo flexible frente a un nuevo ecosistema que avanza a gran velocidad.

Claramente, no estamos ante el fin de una era o el comienzo de otra sino que nos paramos en medio de un proceso complejo del cual formamos parte. Hablamos de una convergencia que implica un cambio en el modo de producción como en el consumo de los medios y además, de nuevas habilidades a la hora de crear contenidos desde y para la movilidad, con usuarios cada vez más presentes.

Desde estas dinámicas que posibilitan nuevas formas de comunicar, ya no sólo se discute quién y cómo cuenta una historia o hace una noticia, sino también cómo se la distribuye. Y es donde entran en juego las redes sociales. Si todo lo que sucede, sucede

en parte en las redes sociales, es ahí donde el periodista debe estar. Tiene que usarlas, interactuar a través de ellas, aprovechando el uso de las herramientas y plataformas que posibilitan un diálogo constante con los usuarios y que permiten una cobertura interactiva, nutrida por estas intervenciones.

Por tanto, un mismo contenido es producido en diferentes formatos para un mismo usuario según la plataforma disponible en cada momento. Y no sólo modifican la manera en que se consumen las noticias, sino que cambia el modo en que se producen.

Cada red social tiene sus propias características pero es necesario pensar y producir desde una lógica multimedia para usuarios que ya no prefieran una en particular, sino que realizan consumos totalmente divergentes según sus contextos de recepción.

Y aunque estas redes exijan a los periodistas y a cada medio, modificarse fortaleciendo sus imperativos tradicionales pero adaptándose al nuevo entorno en busca de nuevas habilidades y estrategias de producción, siguen siendo utilizadas para mostrar de manera automática los mismos contenidos.

Creemos que la incorporación de tecnologías digitales a la vida diaria es positiva, siempre y cuando el fin también lo sea, destacando el gran aliado en que puede convertirse Twitter como otras plataformas, para potenciar las posibilidades comunicativas. Esto es posible a partir de un amplio abanico de opciones que ya no sólo incluye textos, imágenes, audios, vídeos, sino contenidos audiovisuales, que le permiten al periodista comunicar sin estar limitado por las modalidades de los viejos medios.

Hay que preguntarse entonces cómo continuar contando historias. Contar una historia con nuevos contenidos, habilitando la participación y el compromiso a través de la movilidad, en la cual la información debe fluir continuamente para mantener su actualidad y su interés, sumando valor a la información que se presenta.

“Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás y es responsable

de ellos” (McLuhan y Fiore, 1969: 20). Como sucedió con la historia de Ariel, el nene de la murga Los Auténticos Reyes del Ritmo, que se dio a conocer a partir de las publicaciones en las redes sociales de la revista La Garganta Poderosa.

Podemos afirmar entonces que Twitter como otras redes sociales, han confirmado la observación de McLuhan respecto a que en la era de la información instantánea y omnipresente, todo el mundo estaría implicado en los asuntos de todos los demás del mismo modo que sucede en una aldea.

De este modo, se refleja cómo los periodistas entrevistados supieron describir la importancia de esta herramienta:

“Seguir minuto a minuto la información que circula en las redes e informarse con los protagonistas de las noticias. Claro que también es el propio periodista el que puede proporcionar la información para el resto de los lectores”, @FrancoAbba.

“Si el mundo usa Twitter y yo no lo uso, me estoy bajando del mundo, si las comunicaciones se dan a través de Twitter, también quiero comunicarme a través de Twitter”, @jsalum63.

Por tanto, no tiene sentido a estas alturas preguntarse por la supervivencia del periodismo, ya que el periodista sigue siendo imprescindible o incluso, más necesario que nunca.

El periodista va a tener que seguir evolucionando en su perfil, con la capacidad de adaptarse a las nuevas competencias profesionales a partir de una capacitación permanente, actualización y aprendizaje, trabajando para conseguir que estas herramientas estén al alcance de la sociedad, fortaleciendo la comunicación humana y posibilitando nuevos espacios de participación.

“Pues al fin y al cabo no estamos proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, sino tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo” (García Márquez, 1996).

Referencias bibliográficas.

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008) “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”, *Trípodes*, Número 23, Barcelona. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/download/118915/154119>. Recuperado el 14/07/15.

Amar, G. (2011) *Hommo Mobilis. La nueva era de la movilidad*, Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones.

Biselli, R y Valdetaro, S. (18/04/2004) Exposición “Medios masivos de comunicación: ¿construcción o representación de la realidad?”, *Café Científico*, Rosario: Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario y la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura de la UNR.

Castells, M. (1995) *La ciudad informacional*, Madrid, España: Ed. Alianza Editorial.

Castells, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Ed. Areté. Disponible en http://baseddp.mec.gub.uy/Documentos/Bibliodigi/La_galaxia_Internet.pdf. Recuperado el 25/11/15.

Castells, M. (2005) “Prólogo: La red y el yo” y “La revolución de la tecnología de la información” en *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Tomo1, México: Ed. Siglo XXI.

ComScore (2015a) *Estudio IMS Video en Latam*. Disponible en http://insights.ims corporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES.pdf. Recuperado el 14/04/16.

ComScore (2015b) *Futuro Digital. Argentina 2015*. Disponible en <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Arentina-Digital-Future-in-Focus>. Recuperado el 14/04/16.

De Certeau, M. (1996) “Introducción” y “Andares de la ciudad” en *La invención de lo cotidiano*, Tomo 1, México: Ed. Universidad Iberoamericana.

Foucault, M. (1985a) *El discurso del poder*, Buenos Aires: Ed. Folios Ediciones.

Foucault, M. (1985b) *Vigilar y Castigar*, México D.F.: Ed. Siglo XXI Editores.

García Márquez, G. (07/10/1996) *El mejor oficio del mundo*, discurso ante la 52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Los Ángeles. Disponible en <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>. Recuperado el 22/12/15.

Granovsky, M. (01/02/2016) *La próxima vez te reventamos la cabeza*, Diario Página/12, Argentina. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-291970-2016-02-07.html>. Recuperado el 02/02/16.

Igarza, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones.

Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones. Disponible en http://issuu.com/panitoleto/docs/burbujas_de_ocio?e=12056895/12219834. Recuperado el 08/01/16.

Irigaray, F. (ed.) (2015) *Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad*, 1a ed., Rosario: UNR Editora. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>. Recuperado el 25/11/15.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Ed. Paidós. Disponible en <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>.

Recuperado el 22/04/2014.

Lévy, P. (1998) *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona: Ed. Paidós.

Lovato, A. y Moreno, G. (2014) *10 preguntas a Carlos Scolari* en Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014) *Hacia la comunicación transmedia*, 1a ed., Rosario: UNR Editora. Disponible en <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/3610>. Recuperado el 18/03/16.

McLuhan, M. (1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona: Ed. Paidós.

McLuhan, M. (1985) *La galaxia de Gutenberg*, Barcelona: Ed. Planeta.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1969) *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Buenos Aires: Ed. Paidós.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1995) *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Ed. Gedisa. Disponible en http://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf. Recuperado el 11/06/15.

Orihuela, J. (2011) *Mundo Twitter*, Barcelona: Ed. Alienta Editorial.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Ed. Gedisa.

Scolari, C. (2015) “Introducción” en *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Barcelona: Ed. Gedisa. Disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWlk/view>.

Recuperado el 11/05/15.

Smerling, T. (2012) “La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997-2007” en *La Trama de la Comunicación, Volumen 16*, Rosario: UNR Editora. Disponible en <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/33>. Recuperado el 16/03/16.

Valdettaro, S. (2015) *Epistemología de la comunicación. Una introducción crítica*, 1a ed., Rosario: UNR Editora.

Verón, E. (2001) “El living y sus dobles. Arquitectura de la pantalla chica” en *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Ed. Norma.

Verón, E. (2009) *El fin de la historia de un mueble* en Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) “El fin de los medios masivos”, Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Verón, E. (2013) “Materialidad del sentido”, “El primer fenómeno mediático”, “Interludio: Las alteraciones de escala” y “¿Seguimos en contacto?” en *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Ed. Paidós.

Yus Ramos, F. (2010) “Las redes sociales en Internet: la web 2.0” en *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Ed. Ariel Letras.

Anexo.

Entrevista a Salum Jorge.

Periodista del diario La Capital – Rosario, 28 de febrero de 2013

ROCÍO: - ¿Cómo tu realidad como periodista se va transformando a partir de la utilización de Twitter? Para arrancar creí conveniente utilizar ciertos tópicos como red social, las ventajas y desventajas, el motivo de su “éxito”...

JORGE: - Claramente Twitter se está convirtiendo en una herramienta periodística, te diría casi imprescindible, indispensable. Es difícil imaginar a un periodista que no use la red social Twitter como herramienta y otras como YouTube, Facebook, Pinterest junto a las tradicionales. Es así porque claramente con la irrupción de las nuevas tecnologías, la revolución tecnológica que deviene de la aparición de Internet, la generación de nuevas herramientas va transformando la forma de comunicar, la forma de hacer periodismo, justamente porque de alguna manera nos sirven para ampliar las posibilidades de comunicar una noticia o lo que fuese. Así que si, claramente es una herramienta que como periodistas debemos incorporar definitivamente a nuestro bagaje de herramientas. Antes teníamos algunas, ahora tenemos muchas más; entre ellas las redes sociales.

R: -Como un elemento más.

J: -Absolutamente. Hoy por hoy, el periodista o la empresa periodística que no eche mano de herramientas como estas, va a empezar a quedarse afuera del negocio. Y esto, ¿por qué? Porque es la gente la que de alguna manera te pauta. Hoy la gente emplea estas herramientas para informarse a través de ellas y hasta para producir contenido. La gente cada vez menos lee los diarios de papel y en los últimos tiempos esta tendencia se profundizó. Ahora además, se leen cada vez menos los diarios online porque en las redes sociales te enteras antes lo que ocurre. Obviamente con unas características un tanto especiales, pero la gente se entera antes.

R: -Hablamos de las características.

J: -Vamos a un ejemplo antes. Un día cualquiera se desata una tormenta y en una determinada área de la ciudad cae granizo. Y es la propia gente la que está avisando que cae granizo. Ni siquiera un diario online tiene esa velocidad para informar.

R: -¿Pueden considerarse razones de su éxito, la inmediatez y la interacción constante?

J: - La inmediatez, la interacción y el hecho de que no haya ninguna posibilidad de que algún diario del mundo tenga tanta cantidad de periodistas como usuarios de Twitter, son las razones de su éxito. El periodista que no entienda que hay ahí algo a lo que prestarle atención se equivocará gravemente. Obviamente, después hay un montón de consideraciones que hacer porque informarse en Twitter o en Facebook tiene sus riesgos pero claramente hay que prestarle atención. Mi experiencia con Twitter es que al principio tuve tres intentos fallidos de engancharme y siempre fracasaba, no me enganchaba. Pero paralelamente viendo la realidad, viendo lo que ocurre en los medios y además lo que pasa en el ámbito académico con las redes sociales, insistí e insistí hasta que finalmente me enganché. Después hay que ver cómo uno lo usa, para qué lo usa, sí para dar la misma información que va a dar en el diario o para ampliarla. Entonces al final me terminé enganchando porque encontré nuevos horizontes, es decir, entré en contacto con un tipo de periodistas y otro tipo de profesiones que hasta ese momento no podría haber accedido. Por ejemplo, yo soy de la época del correo, intercambio muchos mails con periodistas, con colegas, con académicos del periodismo y de la comunicación de muchos lugares porque justamente Twitter es mucho más rápido, mucho más inmediato. Es una herramienta esencial y a mí me pasa que en el diario veo, hasta con cierta desesperación, que muchos todavía no han entendido el fenómeno de Twitter. Y cuando hablo, discuto e intento convencerlos de que echen mano de estas herramientas porque les va a permitir potenciar su trabajo, porque eso es lo que permite Twitter, potenciar el trabajo que como periodista haces desde siempre. Por ejemplo, publicaste una buena historia en el diario de papel pero tiene un público limitado y su mercado se agotó ahí. En cambio, con las redes sociales puedes potenciar esa historia que se hubiera quedado para ese público agotado. Obviamente, todavía hay mucho que aprender y es muy importante que cuando uno abre una cuenta en Twitter y más para un periodista, tenga claro para qué la quiere. Y te diría que es más importante todavía que se entienda que Twitter no es Facebook, ambas son redes sociales pero con perfiles muy distintos. Facebook es una herramienta por ahí más social y sí vas a usar Twitter con fines profesionales tiene que tener otro perfil. Y por otro lado, hay que tener mucho cuidado con lo que uno publica en Twitter porque hay que tener la misma responsabilidad que uno tiene cuando publica en el diario y a veces parece que en

Twitter tenemos licencia para publicar cualquier cosa. Hay ciertos periodistas muy conocidos, que dan notas y demás como cualquier otra persona, que pueden equivocarse seriamente sí es que usa Twitter para hacer juicios de valor que no se anima a hacer en una nota de opinión con su nombre y apellido en el diario. No digo que no hay que hacerlo, es más apuesto por un periodismo comprometido pero hay que hacerlo con la misma responsabilidad y seriedad que cuando uno publica en el diario de papel. Hay que tener mucho cuidado.

R: -¿Cómo periodista respondes a los tuits?

J: -Todo el tiempo y muchas veces hasta cuestiones triviales. Por ejemplo, comento que me gusta tal disco nuevo que salió y entro en diálogo con algún amigo o contacto.

R: -Eso como usuario de Twitter. Y desde el diario, ¿también interactúas?

J: -Eso es re interesante. En el caso de La Capital tenemos sólo una persona que hace ese trabajo y que básicamente lo que hace es subir los links de las noticias que publican en el diario online. Pero desde mi opinión creo que las empresas periodísticas, esta concretamente y muchas otras, todavía no entendieron que tanto Twitter como otras redes sociales, pueden potenciar el mercado de consumidores de las noticias. Entonces armaría un equipo de tres o cuatro personas que además de subir el link de una nota, interactúen con los usuarios.

R: -¿Más visitas en Twitter que en el diario online?

J: -Exactamente. Entonces lo que me enseña esto a mí es que las noticias que estoy publicando en el papel y de manera online las puedo potenciar a través de las redes sociales. Y además, con la interacción, los lectores se sienten más respetados, más incluidos y uno puede informarse y usar la información que ellos mismos nos dan para también potenciar esas noticias. Y lo que hay que entender es que esto es una nueva era. Lo que conocíamos hasta ahora se está terminando y hay que aprender de estas nuevas formas de comunicación.

R: -Un cambio de paradigma en el que todo cambia minuto a minuto.

J: -Y también cambia mucho el lenguaje. Se hacen muchas declaraciones por Twitter, cambia mucho la forma de hacer política también y de alguna manera, la está simplificando. Y a veces es un efecto no deseado pero es la realidad que cuesta entenderla y no podemos negarla”.

R: -Y así como Twitter tiene una mayor difusión, también puede darse lugar a los errores. Por ejemplo, comentaste algo que fue un error por “x” motivo, ¿cómo reaccionas al respecto?

J: -Muy buena pregunta. Fue lo que ocurrió hace unos días con la muerte de Pedrana. Muchos de los periodistas que hablábamos con la familia y con los médicos sabíamos que estaba muy mal, pero llegó el rumor de que había muerto, alguien lo tuiteo y así se fue difundiendo hasta que un diario lo subió y entonces varios, entre ellos algunos periodistas muy conocidos y de mucho peso, lo confirmaron y era un error. Entonces, no te voy a contestar a nivel del diario, sino a nivel de ser humano. Sí yo cometiera con vos un error en este momento y de alguna manera mi error queda expuesto, a vos como receptora del error, ¿te sirve más que yo intente justificarlo, explicarlo o bien que diga perdón, me equivoqué? Entonces, lo que vos haces cuando pedís disculpas es ganarte el respeto de la otra persona.

R: -Está en cada uno ver qué hacer con el error.

J: -Claramente. Pero en Twitter hay también otro tema que es como de querer encantar a la gente con la primicia que tiro o con la calidad filosófica de lo que digo. Y hasta a veces me pasó que no tengo nada que decir y poner algo sin sentido no me parece lo mejor y mucha gente lo hace todo el tiempo. Como que hay mucho vedetismo en Twitter, pero esa es la parte mala.

R: -Como se ve en la televisión día a día.

J: -Totalmente. Pero yo sigo apostando a la calidad de mi trabajo periodístico en el medio en donde trabajo con el diario de papel. Después, sí puedo usar Twitter o Facebook o cualquier otra red social para potenciar ese trabajo, perfecto pero como dije al principio, con mucha responsabilidad y sobretodo con un poco de pausa. Ahora hay también una carrera para ver quién tuitea primero lo más inteligente o lo más noticioso.

R: -Y para chequear la fuente de información, ¿chequeas con otros medios, con determinadas personas o instituciones?

J: -La primera obligación, desde siempre, que tiene un periodista cuando recibe una información es clasificar la fuente. Hay que saber porqué alguien te dice determinada información, qué interés tiene, es decir, para qué te doy el dato. Sí le doy un dato a un periodista de alguna manera algo estoy buscando. Entonces lo primero que hay que hacer es clasificar esa fuente, entender los fines, más allá de que te esté dando una gran

información. Hay que comprobar a través de la mayor cantidad de fuentes posibles sí el dato que te dieron es verídico. Pero como todo va tan rápido, cada vez nos tomamos menos tiempo para verificar y por eso se cometen muchos errores.

R: -Y cuando sucede algo relevante, ¿rastreas la información en Twitter?

J: -Por ahora uso Twitter para enterarme, informarme y cuando me entero de algo, la información la busco en otro lado, no en Twitter. Funciona como un aviso. Pero como te decía, hay que tener mucho cuidado, es una herramienta y hay que saber utilizarla, pero el uso depende de cada uno. Para mí la palabra clave es responsabilidad.

R: -Por último, ¿cuáles crees que son las razones para utilizar Twitter?

J: -En parte lo que ya te venía diciendo, es decir, si el mundo usa Twitter y yo no lo uso, me estoy bajando del mundo, si las comunicaciones se dan a través de Twitter, también quiero comunicarme a través de Twitter. Es más, ahora estamos hablando del uso de las redes sociales aplicadas al uso de una profesión, pero en el corto tiempo esto habrá que aplicarlo a la vida misma.

R: -Muchísimas gracias.

J: -Gracias a vos.

Entrevista a Abba Franco y Wagner Bárbara.

Periodistas del diario El Ciudadano – Rosario, 26 de febrero de 2013

ROCÍO: -Empezar primeramente con una pregunta en general, ¿cómo la realidad de los periodistas, en su práctica profesional, se va transformando a partir de la utilización de las redes sociales, puntualmente Twitter? Podemos hacer mención también a las ventajas y las desventajas de las redes sociales, de Twitter, ¿otra forma de comunicación?

BÁRBARA: -Es Franco quien más lo utiliza.

FRANCO: -Bueno, para mí cumple un rol en particular, cada vez más importante porque ahí se generan muchas cosas. Como tiene una actualización constante, uno puede enterarse antes de determinadas cosas que después obviamente hay que chequear, buscar una fuente o algo para comprobarlo pero está bueno como aviso. Y también hay mucha información que se genera a través de Twitter de determinadas personas, ya sean políticos o de otros medios, que dan alguna información y en muchos casos la misma noticia se genera. Ellos deciden qué poner y los medios lo levantan. Hoy en día se genera mucha información por una simple declaración

B: -Si, con las declaraciones de un político ya podes hacer una noticia digamos, sin necesidad de chequear nada, porque es el Twitter oficial entonces sí hizo dos o tres declaraciones ya podes empezar la noticia. De hecho, Binner publicó unas palabras medio raras y se hizo noticia y salió en todos los medios eso. Es importante chequear y también tener cuidado, si no son fuentes oficiales, si o si chequear la información.

R: - Y en el caso de que la fuente no pueda verificarse o que algún conocido suba algo que sirve, ¿chequean la fuente, van a otros medios?

B: -No. Para chequear más que ir a otros medios siempre es necesaria la fuente en sí misma. Si es algo de tránsito, llamar a vialidad o rastrear la información. Tener siempre una fuente segura con la cual contar y no de otros medios. Pero también puede haber errores. De hecho, hace poco nos pasó con la muerte de Miguel Pedrana, aunque no sé si tiene que ver tanto con las redes pero bueno, nos confirmaron que había muerto. Nosotros lo subimos y después la persona que nos había confirmado nos dijo que no se había muerto y por Twitter nos empezaron a bardear.

R: -Cosas que en realidad pasan el día a día. Y entonces ustedes por lo que vienen diciendo, ¿lo ven más como una ventaja o desventaja?

F: -Yo lo veo más como una ventaja porque Twitter en sí, más allá de lo que publiquen los demás, es un beneficio propio con el que logras tener más difusión. Por ahí algo que nosotros publicamos en el sitio web puede o no tener una cantidad de visitas, pero una vez que lo subís a Twitter, si el contenido está bueno, eso lo retuitean y lo ve mucho más gente, tiene un mayor poder.

B: -Igualmente eso puede ser una desventaja, porque llega más rápido, se difunde más rápido y a mayor cantidad de gente. Y si te mandas un error como el del otro día, es una cierta desventaja.

R: -Un arma de doble filo.

F: -Si vos no tenes chequeada ni confirmada la información no podés poner nada por ese mismo motivo. Así como está bueno que llegue, a veces tampoco está tan bueno.

R: -Y cuando suben las noticias al diario, ¿instantáneamente lo hacen a Twitter o, al revés?

F: -Depende. Si llega una información chequeada pero vos sabes que va a llevarte un rato armarla y que está bueno tirarlo antes...lo haces. Pero si lo tenes, lo pones y después lo armas tranquilo. Si tenes algo más desarrollado, que está bueno el texto y tenes fotos, primero lo armas y después lo subís.

B: -Pero si es algo que tiene que difundirse rápido por lo general primero lo subís a Twitter. Por eso muchas veces te enteras antes de las cosas. Hay un montón de medios que lo hacen, no podés leer la noticia pero ya tenes la información y podés ir buscando fuentes.

F: -Aunque muchas veces se tiran cosas que no son y que fallan. Pero está en uno saber chequearlo con quién corresponde y poder verificarlo.

R: -Y a nivel personal así como también del diario, ¿cómo ven la transformación que día a día se va produciendo?

B: -Yo personalmente no lo uso mucho pero a nivel del diario sí. Es como decía él, llegas a mucha más gente, la misma gente difunde la información o la sube y se difunde en un horizonte mucho más amplio. En si no hay muchas visitas a la web, pero con esto de Twitter hay noticias que se empiezan a difundir y de golpe tenemos un montón de visitas, que por ahí no las tenemos en la página pero si en la noticia, gracias a la difusión

en Twitter como de Facebook, de las redes sociales. Como nos pasó una vez con una costeleta con la cara de Cristo.

F: -Es el mismo tuit el que te da el acceso a la noticia. Pero te puede pasar que subís algo que para nosotros es re groso, como que se renueva la cúpula policial en Rosario y subís lo de la costeleta y a eso te lo retuitea alguien como Rial que tiene un millón de seguidores y llegaste a un montón de personas.

B: -Franco, contale un poco más vos que además usas el Twitter personalmente.

F: -Si, lo que está bueno es también la interacción que puedes tener. Hay cierta gente a la que probablemente no puedas llegar. Por ejemplo, a mí me pasó que no encontraba el teléfono de determinada persona con la quería hablar y a través de Twitter, probando porque a veces no sabes si es posta o no, porque a veces verificar la cuenta es una cosa complicada; la contacté por Twitter y logré comunicarme con esa persona que de otra manera no lo hubiera logrado. Como pasa también gracias a Facebook. Es raro pero también se pueden hacer notas, por el poder de síntesis que tiene Twitter. Me acuerdo que lo hacía La Nación antes, tuit-notas. Hacían la pregunta con un máximo de 140 caracteres y la respuesta también y estaba bueno porque era todo muy preciso. Había que responder lo que se preguntaba. Y para mí se siguen desarrollando las redes sociales y eso es beneficioso para los medios, más allá del montón de contras, así como te surge cualquier persona que se hace una cuenta que está a igual nivel que vos, si bien tiene más o menos seguidores, tiene los mismos derechos de publicar algo que puede ser o no verdad pero a su vez, siendo constante en el tiempo, los usuarios que te siguen sabes si vos sos confiable o no. Y pasa lo mismo con el Twitter de un medio, de un periodista, de una persona

R: -Y en el caso que pasó con Pedrana, ¿ustedes como diario se hacen responsables pidiendo disculpas o de manera personal?

B: -Yo publiqué personalmente.

F: -Como diario no hubo una rectificación oficial porque no se pidió, quedó a criterio nuestro. Entonces cada uno en su cuenta personal podía o no hacerlo. Ella lo hizo, yo no.

B: -Igualmente no fue pedir disculpas sino que me molestó la reacción de los otros periodistas con el diario, diciendo que “una primicia no vale una vida” y cosas similares, que todos o la mayoría de los periodistas cuando tienen una fuente oficial, en

la que uno confía y que te confirma algo, uno lo sube. Entonces me molestaba que todos estén tan indignados por lo que publicó El Ciudadano, porque fue un error pero no por criterio nuestro, porque si nosotros teníamos la información y la publicamos como lo hubiera hecho cualquiera. Yo estaba en un camping con un periodista que también tenía la información que luego a la media hora lo llamaron diciendo que en realidad no se había muerto y él me dice que lo hubiera subido pero no estaba en su lugar de trabajo. La obtuviste de una confirmación de alguien de confianza.

R: -Mucho se habla hoy sobre que tal persona sube algo y se hizo noticia, o sea cualquiera que ve algo lo sube y tiene más repercusión que alguien trabajando en los medios.

B: -Si, totalmente. Una vez nos pasó con un accidente de tránsito. Nosotros teníamos que subirlo y lo recomendable es con fotos. Y como había sido un domingo a la mañana que nos enteramos porque pasó a la noche, yo busqué en Twitter la dirección del lugar y enseguida me saltó alguien que había estado ahí y entonces encontré una foto. Igualmente las fotos las puedes subir porque son públicas.

F: -Citas el usuario y las puedes usar. Está muy bueno también.

R: -Justamente hablando de las fotos, hace poco salió un nuevo reglamento de Twitter que los tuits que tengan imágenes van a tener que utilizar menos de 140 caracteres, pero no se puse en práctica todavía.

F: -Si, lo escuché.

B: -Otra cosa que está buena es que los periodistas que van a cubrir un entrenamiento de Newell's por ejemplo y si hay alguna novedad, antes de subirlo a los diarios, muchos periodistas lo suben a su Twitter personal; entonces los de Newell's siguen a tal periodista y luego armas la noticia.

F: -Y también nos ha pasado a nosotros, los del grupo en la web, de ir a cubrir algo y por ahí le mandas a alguien cierta información por teléfono para luego hacer la noticia y ahí la completas, sin tener la necesidad de volver al lugar. A parte se sube rápido.

R: -Es todo inmediato, instantáneo.

B: -Y eso es lo que atrae.

F: -Si y por ahí los medios escritos no tienen la necesidad de la velocidad. Por ejemplo si la haces una entrevista a alguien que no trabaje en la radio, por ahí lo usa pero no es tan importante, no hay necesidad de la rapidez, manejan otros tiempos. Igualmente

depende de cada uno. A mí me parece que te sirve igual, te guste o no la velocidad que se usa. Además cada vez más es una fuente de información porque cada vez más personas lo usan, cada vez tiene más protagonistas y muchos deciden declarar por ahí porque es lo que más cómodo les queda.

B: -No tenes que pasar por nadie, es contacto directo.

F: -Sabes que te van a levantar a lo que digas.

B: -Se hacen grandes anuncios por Twitter.

F: -No tenes presión de que te pregunten, decís lo que vos querés.

R: -Y como diario, cuando la gente sube noticias y las comenta, ¿contestan?

F: -No. Hay otros medios que si tienen como una interacción con los seguidores. Por ejemplo yo vi el diario Uno de Mendoza que le contesta a todos sus seguidores, incluso hacen retuits de lo que la gente le pregunta y habla en primera persona como Crónica también. Pero nosotros no. Lo dejamos como más formal.

R: -¿Sólo noticias?

F: -Subir noticias y alguna vez se le ha respondido a alguien pero no es común.

B: -Ni en Facebook tampoco.

F: -Dejamos de última que se maten entre ellos.

(Risas)

B: -Y sí a uno no le respondes, queda mal.

B: -Claro, tenes que tener una política concreta con eso. O le respondes a todos o a ninguno.

R: -Para ir cerrando, ¿cuáles creen que son las razones para utilizar Twitter?

F: - Fundamentalmente creo que la razón para utilizar Twitter, desde los medios, es lograr interactuar con los lectores de una manera en la que todos salgan beneficiados; que los usuarios obtengan la información que desean y que los medios logren llegar. En cuanto a lo individual como periodista, puede ser exactamente igual que cualquier otro usuario, es decir, seguir minuto a minuto la información que circula en las redes e informarse con los protagonistas de las noticias. Claro que también es el propio periodista el que puede proporcionar la información para el resto de los lectores.

B: - Creo que es la gran llegada que tiene a las personas y la posibilidad de interacción con los otros. Sirve para difundir noticias y así se consolida como una herramienta muy importante de promoción y publicidad de una página, principalmente para la nuestra, que no cuenta con mucha promoción.

R: -¿Algo más que quieran agregar?

B: -Creo que está bien. Cualquier cosa que necesites, nos avisas, no hay problema.

R: -Muchísimas gracias.

F: -A vos.