

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/ Tesina

Periodismo gráfico en el Siglo XXI

Cambios en las prácticas y competencias profesionales a partir de las nuevas tecnologías

Realizado por: María Paula Gudiño

Director de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Yamila Gómez

Buenos Aires, 13 de abril de 2016

Dirección electrónica del autor: mariapaula.gudino@gmail.com

Teléfono del autor: 11 6522 1611

ABSTRACT (Resumen)

Esta investigación procura analizar los cambios en las prácticas y competencias profesionales periodísticas en la prensa gráfica, a partir de la inclusión de las nuevas tecnologías digitales.

Pretende determinar si a partir de la existencia del medio digital cambian: el rol, el perfil y la rutina de los periodistas gráficos. También, si esta integración está creando un nuevo tipo de periodista dedicado a generar contenidos multiplataforma. Para este análisis indaga en los antecedentes históricos que permiten comprender la naturaleza y el contexto en el que se viene desarrollando la actividad periodística gráfica en Argentina y en segundo lugar busca conocer la experiencia profesional a través de entrevistas a periodistas que viven y relatan el proceso de cambio en primera persona.

Para realizar la investigación se toma como base el concepto de interdependencia propuesto por Denis Mc Quail, bajo el cual la estructura social influye en la cultura y la cultura en la estructura social. A lo largo de este trabajo se verá en reiteradas oportunidades como este tipo de relación incide en el trabajo periodístico. En Argentina, la prensa gráfica no puede ser analizada desprendida de su contexto.

Para comprender cómo se desarrolla la tarea profesional periodística y entender la relación de los medios con la sociedad, se ha realizado una descripción de los periodos históricos que atraviesa la prensa gráfica en nuestro país. Para ellos se ha utilizado la clasificación de Martín Becerra en su trabajo: "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Allí se distinguieron tres etapas: Comunicación Facciosa en la Prensa Colonial, Profesionalización del Periodismo y Multimedia. En cada una de ellas se recorren los momentos más destacados y relevantes del periodismo sin dejar de lado el contexto político, económico y social que los acompaña. Este capítulo es fundamental para comprender la naturaleza cambiante del periodismo.

El análisis de entrevistas se ha hecho en base las experiencias de cinco periodistas con perfiles diferentes, ellos nos han permitido indagar sobre los factores de cambio que han experimentado los medios. Para ello se ha contactado a Daniel Arcucci, Nicolás Piccolini, Santiago Do Rego, Vanina Berghella y Tomás Balmaceda. Se procura mediante estas entrevistas personales y directas analizar la voz de estos periodistas en primera persona y observar su experiencia sobre los cambios en los medios de comunicación, los cambios en los periodistas, en las audiencias, en la ética periodística, la nueva organización del trabajo y el futuro en los medios de comunicación.

Los resultados y conclusiones confirman la hipótesis. El rol, el perfil y la rutina periodística atraviesan cambios profundos por su integración con nuevas habilidades que los obligan a trabajar con contenidos multiplataforma. El trabajo del periodista sigue

siendo informar y contar historias. Su rol ha sido muy cambiante a lo largo de la historia, pero internet representa un quiebre total: cambia el soporte, la distribución, la dinámica de trabajo, el perfil del periodista y el modelo de negocio de los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES: Periodismo digital, Periodismo gráfico, Medios online, Nuevos Medios.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerles a mis padres. A mi mamá que me acompañó en todo el inicio de esta carrera y me da fuerzas todos los días. A mi papá, especialmente, que sin su apoyo constante y amor incondicional yo hoy no podría estar acá.

A Vic y Guille que me ayudaron, acompañaron y alentaron en todo este largo proceso de hacer esta tesis.

A Daniel Arcucci, Santiago Do Rego, Vanina Berghella, Tomás Balmaceda y Nicolás Píccoli que generosamente prestaron su tiempo para ayudarme con mi trabajo.

A Yamila Gómez que me guió en todo este proceso académico con mucha paciencia.

ÍNDICE GENERAL

1 CUERPO PRINCIPAL

1 INTRODUCCIÓN

En la edad media, lo único que podía escribirse eran Biblias y los monjes de la iglesia católica eran quienes tenían la potestad de escribirlas. La Biblia era el único mensaje que se emitía, los monjes eran los únicos reproductores de ese mensaje. Sus obras tenían costos elevados y eran para las clases altas que también eran las únicas que sabían leer.

La imprenta de Gutenberg rompió con la lógica de producción de los mensajes permitiendo una producción de textos más rápida y más barata. Produjo Biblias, produjo el comunicado de Lutero que desencadenaría la reforma protestante, produjo libros, produjo periódicos, produjo información.

Con el avance y consolidación de las sociedades modernas los medios de comunicación social se desarrollaron, crecieron, se volvieron masivos, se reformularon y establecieron nuevos estándares de comunicación. Acompañados siempre de políticas sociales, económicas, desarrollo tecnológico, regulación o desregulación del estado. Con el crecimiento de los medios de comunicación crece el periodismo que es atravesado por los cambios, se adapta, se transforma, y va adquiriendo en cada momento histórico diversas cualidades.

A finales de los años ochenta, emerge un nuevo factor disruptivo: Internet, que transforma el escenario de la comunicación. Internet multiplica las voces, los usuarios tienen acceso y se pueden volver emisores de los mensajes. El formato de los medios se vuelve multimedia, el tiempo real se va apoderando paulatinamente de los periódicos, la finitud del papel se desvanece para darle lugar a la infinitud del medio *online*, la interactividad le da paso a la voz de la audiencia y el hipertexto le va ganando territorio a la pirámide invertida. Todos esos cambios inciden en el trabajo periodístico.

Este trabajo busca explicar cómo cambian el rol, el perfil y la rutina de los periodistas gráficos. Qué cambios están sufriendo con la inserción de nuevas tecnologías en el medio digital y si esta integración está creando un nuevo tipo de periodista dedicado a generar contenidos multiplataforma.

Al ser el periódico el medio de comunicación más antiguo, es el que ha atravesado más cambios a lo largo de su historia, por eso en este trabajo se analiza al periodismo gráfico. Con el advenimiento de internet la gráfica es el primer medio en tener presencia online, pero también es el primero en empezar a transitar un proceso de transformación profunda, especialmente en los equipos que lo componen.

El periodismo se trató siempre de contar historias y de transmitir información. El medio online no altera eso, sino que cambia las formas en las que el rol del periodista es concebido. Este trabajo explora el de cambio que experimentan los periodistas y analiza los cambios en sus funciones, en sus habilidades, su relación con las audiencias, el lugar que ocupa la ética, la organización del trabajo en nuevas redacciones e indaga sobre el futuro de los medios digitales.

2 **CAPÍTULO 1: Planteos Iniciales**

Melvin De Fleur en su trabajo “Teorías de la Comunicación de Masas” afirma que podemos distinguir varias etapas de la comunicación, cada una de ellas asociadas con el desarrollo de distintas habilidades o tecnologías para la transmisión de ideas, tales como: el habla, la escritura, la impresión y la comunicación masiva¹.

La primera de las etapas mencionada por De Fleur es la de los signos y las señas. Comienza con la adquisición de los gestos, sonidos y otros tipos de señales estandarizadas por parte del hombre para generar los intercambios básicos de la vida social. A medida que el hombre prehistórico va evolucionando, desarrolla su capacidad vocal y con ella el habla y el lenguaje, estableciendo así una manera uniforme de comunicación.

Estas primeras eras, que se dirimen en períodos de miles de años, son sucedidas por la era de la escritura, que en su afán de amplificación de los mensajes le da lugar a la era de la imprenta y posteriormente a la era de los medios de comunicación de masas. Al finalizar el siglo XIX ya era claro para los primeros estudiosos de las ciencias sociales de la época que los nuevos medios de masas (periódicos, libros y revistas) estaban produciendo cambios importantes en la condición humana. Esos medios suponían una nueva forma de comunicación que no solo influía en los esquemas de la interacción en comunidades y sociedades, sino también en las perspectivas psicológicas en los individuos². Con la aparición de la prensa de masas, la actividad comunicativa en otros aspectos por fuera de la prensa, también empezó a acelerar su ritmo. A mediados del siglo XIX surgió el telégrafo que fue el puntapié inicial para el surgimiento de los medios electrónicos de comunicación. Posteriormente surgiría el cine como una forma de diversión familiar, seguido por el avance de la radio hogareña (1920) y por el surgimiento de la televisión doméstica. En 1950 la radio había alcanzado el punto de saturación de las casas norteamericanas, con más de un receptor en el hogar y también en los autos. En la década de 1970 esta saturación la viviría la televisión, dejando en evidencia que la comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos significativos e ineludibles de la vida moderna.

A partir de la década de 1990 con la aparición de la computadora y el consecuente desarrollo de Internet, nos adentramos en la “era de los ordenadores” en la que, según De Fleur, se están modificando todos nuestros procesos de comunicación,

1 Melvin, De Fleur, Teorías de la Comunicación de Masas, Barcelona y Buenos Aires, Paidós, 1993, Página 24.

2 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 46.

que al inicio de la historia de la humanidad llevaban siglos, hoy llevan años, meses y hasta días.

2.1 La era de la imprenta

Hasta 1455 cuando Johannes Gutenberg desarrolló la primer imprenta, los libros eran producidos de forma manual, lo que generaba que fueran diferentes unos de otros, que en algunos casos tuvieran errores en la transcripción, que la cantidad de ejemplares disponibles fueran limitados y que al ser piezas únicas, artesanales y caras, sólo era para clases sociales altas. Así mismo estas clases privilegiadas eran las únicas que podían disfrutar de su contenido ya que sus miembros eran los únicos que sabían leer. Su producción estaba a cargo de monjes, por lo que la oferta era acotada y la posibilidad de publicación de ideas estaba restringida al clero.

En ese contexto, la imprenta trajo un cambio extraordinario ya que rompió con la lógica de reproducción que se daba hasta el momento. Con la imprenta se podían reproducir con gran precisión cientos e incluso miles de copias de un libro determinado en plazos relativamente cortos a costos mucho más bajos que los libros artesanales de los siglos anteriores. Como esta producción estaba a cargo de quien poseyera una imprenta, su creación implica el fin del control de la escritura por parte del clero y la posibilidad de distribuir nuevas ideas.

Al comenzar el siglo XVI las máquinas impresoras estaban produciendo miles de ejemplares de libros en múltiples idiomas. Esto trajo aparejado un mayor interés por el aprendizaje de la lectura y escritura, por ejemplo, las sagradas escrituras religiosas se tradujeron del latín a otras lenguas. Esta disponibilidad de información, que se vuelve accesible a partir de la creación de la imprenta, no solo genera una prematura industria editorial, sino que democratiza la posibilidad del acceso a la información haciendo que los libros estén más cerca de sus lectores y estos puedan desarrollar sus propias ideas. Así es el caso de la reforma protestante, donde Lutero accede a la Biblia y divulga su primer comunicado en un cartel impreso y publicado en la puerta de la iglesia. La imprenta es por ejemplo el dispositivo que abrió el camino para la protesta contra la estructura religiosa y social existente³.

³ De Fleur, Melvin. "Teorías de la comunicación de masas", Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 30-47.

2.2 La era del periódico

El periódico tiene antecedentes de diversos orígenes. Los romanos por ejemplo, en la era pre cristiana, publicaban diariamente “la hoja diurna” y el gobierno veneciano imprimía una hoja de noticias que era adquirida por una “gazeta”. En 1621 empezaron a aparecer los primeros antecesores del periódico como lo conocemos hoy. Se denominaban “corantos”, su contenido se centraba en informaciones del exterior y no se publicaban con regularidad. La particularidad de esta publicación era que todo el contenido generado estaba regulado por el estado monárquico para evitar la discusión pública de diversos temas. “La firme regulación sobre todas las formas de material impreso caracterizó al siglo XVII, la prolongada lucha para establecer el principio de la libertad de prensa se desarrolló durante un período en la que las más antiguas monarquías feudales estaban comenzando a declinar y progresaban los nuevos conceptos de democracia política. Estas consideraciones sugieren que uno de los cambios más significativos dentro de la sociedad occidental en favor del desarrollo de alguna forma de comunicación de masas fue la cambiante institución política que con el transcurso del tiempo llegaría a otorgar el poder del voto a una mayoría de los ciudadanos. Este cambio largo y complejo fijó las tradiciones del periodismo, que convirtieron al periódico desde el comienzo en un escenario de debate público de reivindicación partidista y comentario político. Cuando surgieron los otros medios de comunicación importantes, esta transformación política había sido ya conseguida. En lo principal, ni el cine, ni la radio, ni la televisión han desarrollado el profundo interés por la política que ha caracterizado durante mucho tiempo y hoy sigue caracterizando a la prensa escrita”⁴.

Los cambios que se sucedieron durante el período que precedió a la Revolución Americana y a la francesa, el surgimiento de la clase media y el mercantilismo que desencadenaría la revolución industrial fueron elementos claves para el desarrollo de la comunicación de masas. El surgimiento de la clase media y el mercantilismo habrían de defender las mejoras en el acceso a los diversos tipos de medios de comunicación⁵.

2.3 Los inicios: la Prensa Colonial

4 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 56.

5De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 58.

De la necesidad de ampliar el espectro comunicativo en tiempo, espacio y distancia surge la idea de los medios de comunicación. Las tecnologías que apoyan a los medios son desarrollos que se van gestando paulatinamente y que, acompañados de los cambios sociales, como la ascendente clase media que se va constituyendo como público, empiezan a crear un entorno propicio para el surgimiento de los primeros medios de comunicación. En las colonias norteamericanas se desarrolló rápidamente una clase media con intereses comerciales para la que durante la primera parte del siglo XVIII se publicaron numerosos pequeños periódicos. Estos eran mantenidos por ventas de suscripción y en algunos pocos casos por anuncios comerciales y representaban grandes riesgos financieros.

Esta prensa se denominó "*Prensa Colonial*"⁶ y utilizaba la misma tecnología que Gutenberg había desarrollado tres siglos antes. No contaba ni con hábito, ni con público masivo, no tenían espacios establecidos donde estos periódicos pudieran salir a la venta, ni posibilidades comerciales para financiar la prensa de masas. Sin embargo, en la sociedad se había acumulado una serie de rasgos culturales -tecnología, propiedad privada de los medios y las primeras bases de la libertad de prensa- que favorecieron el surgimiento de los primeros medios de comunicación escritos⁷.

2.4 La Prensa en el mundo

Antes de que se pudiera desarrollar una verdadera prensa de masas, fue preciso que tuvieran lugar en la sociedad una serie de cambios radicales: los cambiantes papeles políticos del ciudadano común, el auge del mercantilismo que llevó a nuevos esquemas de estratificación social y al ascenso de la clase media. A esto hay que agregarle el avance de la tecnología para la impresión del papel, cuyo ritmo aumentó con los progresos técnicos de la primitiva revolución industrial y un avance generalizado en la educación. Cuando en 1830 en Massachusetts, Estados Unidos, se inició el primer sistema de escuelas públicas, estaban ya dispuestos los elementos para que se creará un periódico general.

Varios impresores y editores habían experimentado la idea de un periódico barato que no estuviera atado a la suscripción sino que se vendiera por ejemplar suelto. Tras varios intentos fallidos, Benjamín Day inauguró el 3 de septiembre de 1833 el *New York*

6 De Fleur, Melvin. "Teorías de la comunicación de masas", Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 58.

7 De Fleur, Melvin. "Teorías de la comunicación de masas", Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 58.

Sun, iniciando una nueva era en el periodismo que en pocos años revolucionaría la forma en la que se comunicaban las noticias hasta el momento⁸.

El *Sun* publicaba noticias locales, relatos de interés humano y reportajes sensacionales sobre hechos insólitos. Muchas veces para agregarle un aliciente a los contenidos, había periodistas que escribían artículos de corte humorístico sobre los casos presentados diariamente en los tribunales locales. Ese contenido atractivo y fácil de entender encontró su público entre las clases obreras que poco antes habían aprendido a leer. Algunos emprendedores adolescentes vendían el periódico por una moneda en las calles. Con el tiempo ellos establecieron rutas regulares de venta y la circulación diaria alcanzó los dos mil ejemplares en dos meses. El estilo vivaz y la promoción vigorosa del periódico elevaron la cifra de venta a cinco mil ejemplares en cuatro meses y a ocho mil ejemplares en seis meses. El éxito asombroso de este nuevo periódico estimuló a los demás editores a tener el suyo.

Este fenómeno fue acompañado por el desarrollo de la máquina a vapor y su unión a una nueva impresora rotativa. Esta máquina estuvo disponible en los Estados Unidos junto a una gran cantidad de papel de prensa barato, fabricado con pulpa de madera. Así los problemas de la producción y distribución de enormes cantidades de periódicos diarios se solucionaron y la aparición de una prensa de masas se convirtió en un hecho.

El *Sun* fundamentalmente alcanzó su enorme circulación porque supo atraer a los nuevos lectores que ningún otro periódico había conquistado. Uno de los rasgos más importantes del diario fue una redefinición de las “noticias” para ajustarlas a los gustos, los intereses y las competencias de lectura de ese nivel menos educado de la sociedad. Hasta ese momento las “noticias” generalmente se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticos de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuviera significado para un público amplio. Benjamín Day, sin embargo, llenó su periódico con noticias de otro carácter, relatos inéditos, historias de pecado, catástrofe o desastre que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas. El periódico era vulgar, barato y sensacionalista, iba dirigido a las masas recientemente alfabetizadas que comenzaban a participar en la propagación de la revolución industrial. En el periódico había algún material serio pero sus editoriales e informes sobre complejidades políticas y económicas eran mucho más superficiales que los materiales similares escritos en las anteriores

⁸ De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 58.

publicaciones periódicas de partidos para lectores políticamente más refinados. En 1837, el Sun vendía 30.000 ejemplares diarios⁹.

Los diarios de pocos centavos no solo cambiaron las formas sino que cambiaron el modelo de negocio. El periódico dejaba de ser rentable por la compra de unidades de periódicos y se hacía rentable por el negocio publicitario: era su audiencia la que lo hacía un gran negocio. “Los ingresos por publicidad eran su único sustento real ya que los centavos de su venta apenas habían sufragado el papel invertido. Sin embargo, los bienes y servicios para el consumo de masas podrían ser anunciados con todo éxito en una presa barata. Los anuncios llegaban a numerosos posibles clientes, con mucha mayor eficacia que los que aparecían en los anteriores periódicos de circulación limitada. Los anuncios desempeñaron un papel prominente en la economía de los nuevos diarios baratos. Los primeros grandes almacenes también recurrieron a ese tipo de periódicos para anunciar sus mercancías”¹⁰.

Para los anunciantes la tirada era un buen índice de las ganancias que podían preverse. El periódico que pudiera colocar un mensaje publicitario ante decenas de miles de lectores era un punto de atracción para el dólar publicitario. Este simple principio desencadenó una competencia por la circulación y la cantidad de lectores disponibles. Esta competencia, tuvo consecuencias importantes para el desarrollo de la prensa popular durante la segunda mitad del siglo XIX y aun para otros medios de masas que no llegaron a ser inventados hasta un siglo después. Las bases de un esquema institucionalizado de relaciones sociales, en el que se vinculan el anunciante, los operadores de medios y el público en un sistema funcional para la producción de tipos determinados de contenido comunicado a las masas, fueron elaboradas en los primeros años del desarrollo de la prensa popular¹¹.

2.5 La Evolución

El periódico de masas apareció en 1830 pero no fue hasta las décadas anteriores de la Guerra Civil (1861-1865) que fue posible el nacimiento del periódico de masas y que este pudiera llegar con amplitud a los hogares de todas las ciudades norteamericanas. En los años previos a la década de 1840 se construyeron líneas ferroviarias en los Estados Unidos que unieron a las mayores ciudades, el barco a vapor se convirtió en un importante elemento de transporte, el telégrafo se hizo cada vez más

9 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 60.

10 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 61.

11 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 62.

útil como medio para la rápida transmisión de noticias, desde la escena de los sucesos importantes hasta las redacciones de los diarios. Estos progresos reforzaron sustancialmente la atracción de las noticias periodísticas a la vez que aumentó el número de personas entre quienes podían ser distribuidos sus ejemplares.

De Fleur destaca dos puntos importantes de los acontecimientos antes enumerados: en primer lugar que el periódico de masas fue un invento que se produjo sólo después de que apareciera y se acumulara un complejo conjunto de elementos culturales dentro de la sociedad, este es un patrón social que se repite también cuando se desarrollaron otros medios de comunicación social; en segundo lugar, el periodismo representó una combinación de esos cambios dentro de un cuadro social emergente y eso le permitió la aceptación y la adopción general como complejo cultural. Como recurso técnico era coherente con otras instituciones de la época y quizá ellas hasta lo exigieran. La estructura institucional relevante de la sociedad en términos de sus procesos económicos, políticos y educativos, así como en sus conformaciones demográficas y ecológicas, aportaban un marco en el que se podía surgir y florecer la particular combinación que representaba un periódico accesible por unos pocos centavos¹².

Los periódicos empezaron a buscar cada vez más sus noticias. El papel del reportero se hizo más complejo y especializado cuando los periódicos agregaron corresponsales extranjeros y especialistas en noticias de diversos órdenes, estableciendo así la función de vigilancia de los medios de comunicación, que sigue vigente hasta nuestros días. Una creciente demanda de noticias nuevas llevó a la formación de agencias periodísticas cooperativas, que utilizaban las líneas telegráficas para enviar sus materiales a los periódicos de diversas partes del país, mediante arreglos contractuales previos eliminando así ciertas barreras de geográficas que hasta ese momento habían demorado o impedido cubrir ciertas noticias.

La Guerra de Secesión aportó cierta madurez al periódico norteamericano al subrayar que su función consistía en reunir, sintetizar e informar las noticias. Los periódicos posteriores a la Guerra clarificaron cada vez más su papel como buscadores, montadores y transmisores de las noticias. Esto no supone que los periódicos se desinteresaran por la política o dejaran de ser partidistas en ella, todo lo contrario: los directores y propietarios individuales a menudo utilizaban sus periódicos para apoyar causas de uno u otro signo y para realizar “cruzadas” contra sus adversarios políticos.

12 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 26-46.

Pero al mismo tiempo se dedicaban seriamente a la información directa de noticias¹³. Así el periódico se constituía como fuente de información cotidiana para las audiencias.

2.6 El periodismo amarillo

El contexto en el que se difundió y maduró la prensa de masas se caracterizó por el conflicto cultural y el disturbio social: la Guerra Civil y sus consecuencias, el arribo incesante de oleadas de inmigrantes, el pronunciado movimiento de translación desde el campo a la ciudad, la transición cada vez más rápida hacia una sociedad industrial, etcétera. Al mismo tiempo el periódico debió idear e institucionalizar los códigos básicos que regularían sus responsabilidades ante el público y que fijarían límites a sus tipos de contenido. Puesto a que la estructura normativa de la sociedad misma pasaba un período de perturbación, De Fleur afirma que no es sorprendente que la prensa de masas sólo pudiera elaborar sus “cánones del periodismo” tras una turbulenta fase adolescente¹⁴.

En la década de 1880 el periódico había conseguido una amplia audiencia en los hogares norteamericanos y los aumentos astronómicos en su circulación se hacían cada vez más difíciles de estimular. Al mismo tiempo, la prensa estaba sólidamente establecida en lo financiero y lo estaría mientras se pudiera mantener al máximo la cantidad de ejemplares vendidos. Este contexto fue propicio para generar la lucha por los lectores que al momento no se interesaban por ninguno de los diarios existentes (*The New York Sun* y *The New York World*).

Hearst y Pulitzer lucharon para incrementar sus cifras de circulación utilizando desde sus redacciones todo tipo de materiales, recurso, trucos, estilos y experimentos para conseguir que sus periódicos ejercieran un mayor atractivo para el público lector. El periodismo amarillo explotó al comenzar la década de 1890 y según De Fleur “obstruyó los canales por los que fluían las noticias hacia el ciudadano común con una fría despreocupación por la ética y las responsabilidades de la profesión periodística. El suyo fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, desaprensivo, que tentaba al lector por todos los medios imaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa y las subvirtió. Transformó los dramas de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas del repartidor. Y lo que es peor en vez de servir de guía a los lectores les ofreció un paliativo de pecado, sexo y

13 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 62-64.

14 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 65.

violencia”¹⁵. El periodismo amarillo ofendió a un número suficiente de grupos y de personas. Lo que generó una tormenta de críticas, y evidenció que los operadores de la prensa habían excedido los límites que toleraría la sociedad y en particular los representantes de las instituciones normativas. Pese a que los grandes nuevos medios de comunicación de masas retenían un tentador potencial de elevación cultural y moral para las masas se habían convertido a sus ojos en una monstruosa influencia de degeneración social.

En medio de este caos y, sumadas a él las protestas de los líderes religiosos, sociales, educadores, la ley y el gobierno, los líderes de la prensa se enfrentaron al riesgo de, en primer lugar, perder la confianza pública y, en segundo lugar, de que se les impusiera una regulación externa. Estas consideraciones condujeron a que varios editores importantes comenzarán a normalizar su contenido. Gradualmente los periódicos se hicieron menos sensacionalistas y más responsables, se establecieron cánones del periodismo para guiar a los miembros de las asociaciones periodísticas.

De estas experiencias surgió un número de principios institucionalizados que de una u otra manera han ayudado a clarificar papeles, responsabilidades y conductas en los medios de las épocas subsiguientes. Entre 1880 y 1890 el periódico creció de tal manera que alcanzó un punto cercano a la saturación al finalizar el siglo. Las mejoras en la tecnología de impresión y de transporte, así como el aumento en la cantidad de personas que aprendieron a leer y escribir, fueron factores significativos en ese cambio. Hacia 1910 poco antes de la primer guerra mundial circulaban más de un ejemplar de periódico por cada hogar norteamericano.

Desde 1910 los aumentos en la circulación se hicieron más lentos, el aparente punto máximo se alcanzó en 1920 en Estados Unidos y a partir de ahí ha sufrido un declive firme y muy notorio. Incluso las mejoras sociales (más cantidad de audiencia con capacidades lectoescritoras) y tecnológicas (impresión y distribución) no llegó a contrarrestar esa tendencia al descenso.

2.7 Los nuevos medios

La aparición de nuevas formas de medios cubrió las necesidades de la población y favorecieron el declive de la prensa escrita en la década de 1920. Poco después en la década de 1930 las revistas semanales de noticias lograron una aceptación general. Hasta el cine desempeño en ello su papel y al finalizar la década de 1940 y durante 1950 la televisión irrumpió, seguida por la televisión satelital y seguida por internet casi

15 Edwin Emery y HL Smith *“The press and America”* en De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 66.

cincuenta años después y hoy la telefonía móvil. Cada una de estas alternativas reduce la circulación de la prensa diaria. Cada una de ellas en un sentido u otro aporta noticias, información y diversión en una forma que antes era ámbito exclusivo del periódico.

Desde hace 15 años el consumo de información proveniente de medios digitales se viene instalando en nuestra vida cotidiana. Los primeros en instalarse en internet fueron los medios gráficos. Su contenido empezó siendo una réplica de las ediciones tradicionales impresas y fueron atravesando diversas transformaciones, hasta llegar a su modelo actual donde un mensaje se genera específicamente para el formato digital y se adapta o no al resto de los formatos de los medios.

Los contenidos son de múltiples naturalezas en pos de acercarse y captar la atención de las audiencias. Los medios viven una transformación que les permite acercarse a sus receptores de tal manera que puedan conocer sus hábitos, sus necesidades y sus intereses dándoles la posibilidad, si lo desearan, de personalizar e individualizar el contenido que se le presenta a cada uno.

La versatilidad, velocidad y posibilidad de interacción que genera el entorno digital junto con la liquidez y la rapidez con que los contenidos son consumidos, hace que la forma de producción tradicional de los medios de comunicación se replantee. El tema que acapara la atención de los usuarios se reformula minuto a minuto y los emisores de los mensajes se sumergen en una carrera por ser los primeros en captar eso de lo que la gente está hablando.

Seth Godin¹⁶ afirma que los medios masivos de comunicación, a lo largo de la historia, han hecho relativamente fácil la difusión masiva de las ideas. En el modelo publicitario, por ejemplo, el anunciante funciona como el emisor de un mensaje que compra espacios en un medio de comunicación que le permitirá difundir sus mensajes de manera eficiente para que los receptores, devenidos en futuros consumidores, se enteren de la existencia de un producto y decidan comprarlos, así se aumentan las ventas y ese proceso se repetirá circularmente¹⁷.

El autor también afirma que este modelo ha quedado viejo; hoy los medios de comunicación y la expansión de las ideas no funcionan de esta manera: “a los consumidores no les importa más la oferta tradicional de los medios porque tienen

16 Escritor, empresario y orador estadounidense. Autor de 17 libros y de uno de los blogs más influyentes del mundo (según Ad Age: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-inside-seth-godin-s-blogging-philosophy/137881/>)

17 Godin, Seth “sobre el pan lactal” disponible en: http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread?language=es#t-148209

muchas más opciones en mucho menos tiempo, por eso la tendencia los lleva a ignorar mensajes”¹⁸

La atención de las audiencias es cada vez menor, seleccionan mucho más minuciosamente qué ver, qué leer, qué comentar y esa información queda grabada en los servidores de los medios. Estos van comprendiendo los intereses de sus lectores y las huellas que van dejando por toda la web y abriendo la posibilidad de que el medio muestre el contenido según los intereses del receptor. Los algoritmos que en un principio propusieron las redes sociales para mostrar su contenido, se transforman en regla para muchos nuevos medios. Estos medios muestran sus mensajes según las preferencias y acciones de las audiencias y los periodistas deberán estar ahí para satisfacerlas.

Es así como los medios que viven en el entorno digital van desafiando el modelo tradicional del contrato de lectura que describe Eliseo Verón donde, “en el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”¹⁹, para empezar a migrar a un modelo mixto donde el mismo usuario que entra y consume contenido va creando de alguna manera lo que quiere ver en su pantalla; y el medio que cada día va conociendo más a su usuario le va proponiendo distintos mensajes con el objetivo de captar su atención, de lograr su permanencia, pero por sobre todo acaparar su atención.

La multipantalla también hace más fácil ignorar mensajes en el mar de contenido disponible. Las audiencias son cada vez más selectivas. Consumen más de un medio/soporte/contenido al mismo tiempo y los emisores de los mensajes empiezan a buscar cómo encontrarlos, atraerlos y contarles las historias que tienen para contar.

La multiplicidad de soportes para un mismo medio, con distintos lenguajes es cada vez más cotidiana y el periodista tiene que poder contar lo mismo que antes contaba en mil caracteres, en 140 o en menos. Los periodistas tienen que tener la capacidad de poder confeccionar una tapa en función de los intereses declarados de sus audiencias, o de saber dónde están sus receptores y enviarle un mensaje. El rol, las competencias, las habilidades y las rutinas periodísticas parecen haberse reformulado.

En el diario El País²⁰ se describe a la dinámica laboral del periodista de la siguiente manera: “el redactor como un proveedor de contenidos que surte a todos los soportes de difusión de la noticia que son propiedad de una empresa informativa: periódicos, televisión, radio e internet. Esta ‘sinergia’ o ‘periodismo multimedia’ bajo el lema genérico de más noticias en más medios para más gente funciona de la siguiente

18 Godin, Seth “sobre el pan lactal” disponible en:

http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread?language=es#t-148209

19 Verón, Eliseo “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media” IREP, París, 1985.

20 Townsed, Rosa, Diario El País en Canga Larequi, Jesús “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión” Ponencia N°2, 15 de noviembre de 2000, página 9.

manera: un redactor de un periódico consigue una información y, antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente, tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de internet y contar lo sucedido para televisión y emisoras de radio de la empresa”. Este paradigma no sólo ha modificado el sistema de trabajo, sino también el paisaje de las salas de redacción y de este nuevo contexto laboral se desprende que el ahorro de costos para la empresa sea considerable.

Jesús Canga Larequi en su trabajo “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión” supone que esta nueva dinámica trae aparejada que los periodistas: 1- trabajen más cobrando lo mismo, 2- que las exigencias del guión corporativo hagan decir en parte adiós a las exclusivas ya que compartir la información con los colegas de otros medios es parte del contrato de trabajo y 3- que prácticamente no existan las noticias en profundidad por falta de tiempo. La contracara de estas afirmaciones la realizan las empresas periodísticas que afirman que: 1- la mayor difusión de sus informaciones generando más popularidad y prestigio y 2- aumento de oportunidades personales.²¹

Por otro lado Ramón Salaverría en “De la pirámide invertida al hipertexto” enfoca su perspectiva desde la redacción del contenido en el medio digital y la aparición de un nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto.²² Este autor afirma que los redactores del medio digital necesitan renovarse a la hora de estructurar y escribir la información. “La novedad principal que acarrea el hipertexto es que a la hora de redactar la noticia el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman (...). La organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas radicalmente periodísticas”.

Las enunciadas anteriormente son sólo algunos de los planteos que se generan alrededor de cómo está cambiando el trabajo periodístico en la prensa gráfica. Es por eso se ha decidido investigar en esta tesina **los cambios en las prácticas y competencias profesionales periodísticas en la prensa gráfica a partir de la inclusión de las nuevas tecnologías digitales.**

Para este trabajo, estas son las preguntas de investigación que se han planteado:

1-¿Qué cambios fue sufriendo el rol del periodista gráfico en las distintas eras de los medios de comunicación? ¿Cómo influye la adquisición de nuevas tecnologías y los nuevos medios en la profesión?

21 Canga Larequi, Jesús “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión” Ponencia N°2, 15 de noviembre de 2000, página 10.

22 Salaverría, Ramón “De la Pirámide invertida al hipertexto” Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. Novática, noviembre-diciembre de 1999.

2- ¿Internet como medio de comunicación ha generado una nueva forma de hacer periodismo? ¿Cómo es la nueva rutina periodística gráfica?

3- ¿La adquisición de nuevas tecnologías, medios y competencias ha tenido incidencia en el formato de las redacciones? ¿Ha afectado a la organización de la empresa periodística?

4- En medio de todo este cambio, ¿el rol del periodista ha mutado a ser algo más que periodista? ¿Qué competencias y qué tareas laborales realizaba antes y cuáles realiza ahora? Por el acercamiento que hoy tienen los medios con sus anunciantes, ¿pueden los periodistas convertirse en algunos casos, en productores de contenido publicitario?

La hipótesis de este trabajo indica que el rol, el perfil y la rutina de los periodistas gráficos está sufriendo cambios profundos con la inserción de nuevas tecnologías en el medio digital. Esta integración está creando un nuevo tipo de periodista dedicado a generar contenidos multiplataforma.

El objetivo principal es indagar sobre la transformación que sufren los medios gráficos hoy en el entorno digital en Argentina para poder entender cómo esa transformación impacta sobre el rol, las habilidades y la rutina del periodista. Por su parte, los objetivos secundarios son:

-Distinguir las etapas de los medios de comunicación y las diferentes características que tuvo el periodismo a medida que se fueron adquiriendo las nuevas tecnologías.

-Entender los cambios y transformaciones que hoy sufren las redacciones y las empresas periodísticas.

-Analizar cómo empezó siendo y cómo es hoy el rol de los periodistas en internet para comprender cuál es hoy el perfil del periodista de los medios de comunicación online en contraposición con el perfil del periodista gráfico tradicional.

2.8 Metodología

Se utilizaron para esta tesis monográfica la triangulación entre dos técnicas cualitativas: las entrevistas en profundidad y el análisis documental.

La investigación cualitativa se refiere a una serie de métodos de recogida de información que facilita una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados y da la oportunidad de adentrarse a nuevas áreas de indagación²³.

Para el análisis documental se utilizaron las siguientes fuentes:

23 Wimmer, Roger y Dominick, Roger. La investigación Científica de los medios de comunicación, Ediciones Bosch Comunicación, Buenos Aires, 1996, Página: 3.

-Albornoz, Luis. "Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red". Ed. La Crujía, 2007.

-Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

-Brock, George, "Out of Print: Newspapers, Journalism and the business of News in the digital Age", Kogan Page, 2013

-Millward Brown, Tendencias digitales y de medios 2015, disponible en http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown_2015-digital-and-media-predictions_es.pdf

-Levy, Seteven, "Can an algorithm write a better news story than a human reporter?" Disponible en: <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>

-Rojo Villada, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Murcia, 2005.

-Rivera, Jorge. "La investigación en Comunicación Social en Argentina".

-Stephens Mitchell, "Beyond News: The Future of Journalism". Columbia Journalism Review books, 2014

-Ulanovsky, Carlos. "Paren las Rotativas. Historias de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos" 1997, Ed. Planeta.

-Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. Edición. Emecé 2011, Buenos Aires.

La recopilación documental está basada en el análisis de fuentes estadísticas, informes y estudios sobre los medios de comunicación que sirvan para realizar un racconto histórico para así comprender tanto la evolución de los medios durante los últimos años como la evolución del rol del periodista en este período.

Las entrevistas en profundidad se utilizaron como una forma no estructurada y directa de obtener información. Se proveyeron un perfil de cada uno de los entrevistados y se justificará su elección. Esta metodología permite la observación y reflexión profunda, al mismo tiempo que será personal, de los hechos que se analizan. Esta técnica es elegida con el afán de poder obtener experiencias personales y opiniones autorizadas sobre el análisis y con el objetivo de generar un intercambio de información entre las partes sin ningún tipo de presión social. También se considera esta técnica con el fin de alcanzar mayor profundidad de percepción entre el entrevistador y entrevistado.

Los entrevistados son:

- Daniel Arucci, Secretario de Redacción en La Nación.
- Santiago Do Rego, Periodista especializado en tecnología, conductor en TN Tecno en TN y columnista en Telenoche, El Trece.
- Nicolás Piccoli, Responsable de contenidos y productos en Clarin.com
- Vanina Berguella, Directora Ejecutiva en Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)
- Tomás Balmaceda, Blogger, periodista de VIVA, Noticias, Bacanal, Rolling Stones y FM Nacional Rock.

3 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este trabajo se enfoca en comprender la forma en la que el rol periodístico de la prensa gráfica se ha transformando a partir de su inclusión en internet. Es por eso que a lo largo de este capítulo se explorarán teorías desarrolladas por diversos autores sobre los medios de comunicación, el rol de los periodistas y las transformaciones sufridas a partir de la inclusión de lo digital.

3.1 Primeros enfoques sobre los medios y la sociedad

Según Denis Mc Quail, “en la historia de los medios de comunicación de masas nos enfrentamos con cuatro elementos principales: la tecnología; la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; el conjunto de actividades, funciones o necesidades; y la gente, sobre todo en cuanto constituida en grupos, clases o intereses. Todos estos elementos se han interrelacionado de distintas formas y con distintos órdenes de preferencia en los diversos medios de comunicación, de forma tal que a veces uno de ellos, y otras veces otro, parece ser la fuerza motriz o el factor precipitante del desarrollo de los medios”²⁴.

La institución de los medios de comunicación de masas constituye un conjunto inconfundible de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles (reguladores, productores, distribuidores, miembros del público) de acuerdo con determinadas normas y acuerdos (leyes códigos y usos profesionales, expectativas de la audiencia y rutinas). Los rasgos más importantes de esta institución son: la producción y distribución de conocimientos, información, ideas, cultura; la posibilidad de ser canal para relacionar a unas personas con otras, no sólo de manera material sino también a través de costumbres y criterios que determinan quién debe escuchar, o es probable que escuche, a quién; y su actuación en la esfera pública que constituye a los medios de comunicación como una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y, en determinadas condiciones, también como emisores²⁵.

En el proceso comunicativo que tiene lugar dentro de la red de la institución, según Mc Quail, sólo puede describirse exagerando determinados rasgos y contrastándolos con la comunicación cara a cara entre personas. Así, la fuente de la

24 Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983. Página 21.

25 Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983. Página 39-40.

comunicación de masas no es una sola persona sino una organización formal y el emisor suele ser un profesional de las comunicaciones. El mensaje no es único, variable e impredecible sino que con frecuencia es manufacturado, estandarizado y múltiple. También es un producto de trabajo y representa una mercancía con un valor de cambio al mismo tiempo que constituye una referencia simbólica con valor de uso.

La distancia social conlleva una relación asimétrica, puesto que el emisor, si bien carece de poder formal sobre el receptor, suele tener más recursos, prestigio, pericia y autoridad. El receptor forma parte de un público amplio, comparte la experiencia con otros y reacciona según formas predecibles y establecidas. La comunicación de masas suele implicar el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, lo que permite una influencia inmediata y extensa y una respuesta inmediata por parte de muchos a la vez.

El concepto de masa para la comunicación se ha utilizado tanto positiva como negativamente, su pertinencia para la comunicación procede sobre todo de que indica la producción múltiple o masiva y el gran tamaño del público a que alcanzan los medios de comunicación de masas. Hebert Blumer (1939) distingue las masas de los pequeños grupos, las multitudes y el público, afirmando que por su dimensión y dispersión representa un nuevo grupo social. También la diferencia por sus cualidades sociales: “carece de autoconciencia, de auto identidad y es incapaz de actuar conjuntamente de forma organizada para alcanzar su objetivo, es de composición cambiante dentro de límites también cambiantes, heterogénea, al constar de un gran número de personas de todos los estratos sociales y grupos demográficos pero homogénea en su conducta de elegir un determinado objeto de interés y en la percepción de aquellos a los que les gustaría manipularla”²⁶.

Mc Quail afirma que la clase urbana trabajadora, que aporta los primeros consumidores de la nueva cultura de masas, probablemente ya estaba desarraigada de la cultura folk. Los medios de comunicación de masas debieron inspirarse en determinadas corrientes de la cultura popular y adaptarlas a las condiciones de la vida urbana, para proporcionar ciertas formas de cultura sobre todo literaria y musical, donde no había absolutamente ninguna. Bauman la describe como el resultado inevitable de un proceso casi universal de la sociedad moderna: la aparición del mercado de masas; la supremacía de la organización a gran escala; y la disponibilidad de una nueva tecnología para la producción cultural.²⁷

26 Herbert Blumer en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 42,43

27 Bauman Zygmunt, en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 45.

En una descripción de la comunicación de masas realizada en base a un recuento histórico, se puede entender a los medios de comunicación como un resultado de los cambios de la sociedad, una respuesta a determinadas demandas o como una expresión de un conjunto de circunstancias históricas. Sin embargo puede haber varias respuestas y teorías posibles para la definición de la relación medio-audiencia. Todas estas teorías ponen en relación tres elementos básicos: la tecnología de la comunicación, la forma y el contenido; los cambios de la sociedad (la estructura social, los dispositivos institucionales, la distribución de las creencias, los valores y las opiniones generales) y estudian cómo se interrelacionan estos elementos.

Mc Quail toma de Rosengren una tabulación comparada entre dos de sus tesis fundamentales: “la estructura social influye en la cultura” y su inversa “la cultura influye en la estructura social” podemos interpretar la estructura social como el cambio social y la cultura como la comunicación de masas. De esta tabulación comparada resultan cuatro casillas a las que el autor denominó interdependencia, idealismo, materialismo y autonomía y desde estos cuatro conceptos clasifica los principales enfoques teóricos²⁸.

3.1.1 La Interdependencia

Es el cruce entre la posición en la que la estructura social influye en la cultura y la cultura a la estructura social. Bajo esta denominación pueden situarse las numerosas descripciones de los medios de comunicación que los retratan como interactivos con los cambios sociales pero no individualizan la dirección dominante del efecto. Así la sociedad crea la demanda de información y de entretenimiento a la que responden los medios más los recursos de dinero y tiempo necesario para el desarrollo de la industria de las comunicaciones, los inventos en que se basan los medios y el clima sociocultural en que pueden actuar libremente. La comunicación de masas, a su vez y dentro de los mismos límites, estimula el cambio, acelera las demandas de sus propios servicios, colabora al clima de libertad política y cultural en que mejor operan los medios de comunicación y difunde nuevas ideas e innovaciones.

Ambas influencias están tan entrelazadas que no se puede concebir la comunicación de masas ni las formas modernas de la sociedad sin su contrapartida y ambas son condición necesaria pero no suficiente de la otra. Los medios de

28 Rosengren, Anders, en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 47.

comunicación tanto pueden considerarse molde, espejo o consecuencia de un cambio social²⁹.

3.1.2 Idealismo

Esta posición cruza la influencia de la cultura en estructura social contra la no influencia de la estructura social en la cultura. En la relación idealista los medios de comunicación (la cultura) son los moldes fundamentales de la sociedad, así como su reflejo. La principal dificultad que presenta el uso de este término procede de la distinción entre tecnología y contenido, y algunas variantes de la teoría que subrayan los aspectos tecnológicos. El medio y el canal podrían parecer más “materialistas” que idealistas. Se distinguen cuatro grandes versiones bajo este título: el cambio individual, el determinismo tecnológico y la teoría de la modelación.

3.1.2.1 Cambio individual de valores:

La idea fundamental es que los medios de comunicación fomentan y ayudan a difundir un sistema personal de valores favorable a la innovación, la movilidad, la realización y el consumo.

Esta teoría ha sido formulada sobre las sociedades en vías de desarrollo. Lerner sostiene que los medios de comunicación (sean la clase que sean, pero en especial los “occidentales”) ayudarían a acabar con el tradicionalismo, al crear expectativas y aspiraciones, ampliar horizontes y hacer posible que las personas imaginen y deseen una “alternativa mejor” para ellas mismas y para sus familias. Esta corriente pone acento en el cambio espontáneo basado en la demanda, más bien que en el cambio planificado desde arriba.

3.1.2.2 Los medios de comunicación como motor de cambio

La tarea de los medios bajo este paradigma es difundir la educación general y promover la innovación en la agricultura, la sanidad, el control demográfico y demás cuestiones económicas y sociales.

La teoría se aplica con gran amplitud y no carece de sentido para los países desarrollados, donde los medios de comunicación se utilizan en campañas cuyo objetivo es el cambio social, sobre todo en el campo de la salud y la enseñanza, o para los inicios de la comunicación en Argentina donde, por ejemplo, el *Semanario de Agricultura*,

²⁹ Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 49

Industria y Comercio tenía como objetivo educar a sus lectores para que puedan sacar mejor provecho de su trabajo.

Esta línea de pensamiento se une a la opinión generalizada de que la educación conduce al cambio social. Si se interpreta la adopción de nuevos productos como cambio social, entonces también la publicidad constituye un llamativo ejemplo de determinismo cultural aplicado.

3.1.2.3 Determinismo tecnológico (de los medios de comunicación)

Esta teoría tiene sustento, según Mc Quail, cuando se analizan en los estudios de Innis quien atribuye los rasgos característicos de las sucesivas civilizaciones antiguas a los modos de comunicación prevalecientes y dominantes, cada uno de los cuales tendría su propia “predisposición” en cuanto a la forma social.

En el trabajo de Innis hay dos grandes principios. En primer lugar, la comunicación conduce con el tiempo a la monopolización por un grupo o clase de los medios de comunicación y del saber (el paso de la piedra al papiro causante de la sustitución del poder de los reyes al poder sacerdotal, etc.), esto produce un desequilibrio que o bien impide el cambio y la expansión o bien conduce a la aparición de otras formas de comunicación en competencia que tienden a corregir el desequilibrio. En segundo lugar, las dimensiones más importantes del imperio son el espacio y el tiempo, pero ciertos medios de comunicación se adaptan mejor a una que a otra dimensión. De este modo, el imperio puede persistir mucho en el tiempo o en gran extensión de espacio, según sea uno u otro medio de comunicación disponible³⁰.

Esta teoría es re versionada por varios autores, entre ellos Gouldner quien afirma que la ideología fue una respuesta a la revolución informativa: el empeño de proporcionar sentido a lo que de otro modo hubiera sido un conocimiento público y fragmentario. Dice también que los medios de comunicación modernos son causantes de la atenuación de la ideología al pasar del simbolismo conceptual al icónico, poniendo de manifiesto la separación entre el aparato cultural a la industria de la conciencia que controla al moderno público de masas, cambio que según él se acrecentó cuando se implementaron los sistemas de comunicación universales basados en las computadoras³¹.

3.1.2.4 Teoría de la Modelación

30 Innis, Harold en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 50

31 Gouldner, Alvin en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 51

El término procede en determinado enfoque del estudio de los efectos de los medios de comunicación elaborado por Gebner. Él sostiene que esta significación no procede de la creación de las masas sino de la creación de sistemas compartidos de seleccionar y ver los acontecimientos, al distribuirles a las masas sistemas de mensajes producidos y transmitidos por procedimientos técnicos que por lo tanto constituyen formas comunes de ver e interpretar el mundo. A esto lo llama la “modelación de las pautas mentales dominantes”.

El autor sostiene que los medios de comunicación tienden a ofrecer versiones uniformes y relativamente consensuadas de la realidad social y sus auditorios van siendo consiguientemente “culturizados”. Gerbner pronostica que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, dado el carácter sistemático de sus mensajes y su coherencia en el tiempo, tienen fuertes efectos y se inclina decididamente a favor de la tesis de que los medios de comunicación moldean la sociedad³².

3.1.2.5 El imperialismo cultural

Esta teoría se basa en la idea de que los medios de comunicación pueden colaborar a la “modernización” introduciendo los valores “occidentales” lo que conlleva el precio de destruir los valores tradicionales y la desaparición de las “auténticas” culturas locales. Desde la perspectiva simplista, cabe argumentar que los valores así introducidos son los del capitalismo y que el proceso es “imperialista” al subordinar, de manera deliberada o consciente y sistemática a los países pequeños y en desarrollo a los intereses de las potencias capitalistas dominantes especialmente los Estados Unidos.

Bajo esta teoría está la tesis, que afirma que los medios de comunicación ejercen una influencia (expuesta como negativa o regresiva) sobre las culturas receptoras a través de los productos, temas y géneros reales de los medios, y a través de los valores y usos profesionales. Se dice que la conducción del efecto favorece la adopción de formas sociales y conductas personales coherentes con el capitalismo y con las instituciones y concepciones políticas que predominan en el mundo “capitalista”³³.

3.1.3 ***Enfoque materialista***

Esta opción está a favor de la cultura (incluidos los medios de comunicación) como reflejo y fenómeno dependiente de la estructura social. Algunas variantes

32 Gerbner, George en Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 53

33 Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 49-54

importantes que merecen mencionarse en relación con este enfoque son: la sociología tradicional, el marxismo clásico, la teoría político-económica de los medios de comunicación y la teoría de la dependencia del desarrollo.

La sociología tradicional supone que el comportamiento individual está conformado por las fuerzas sociales que surgen de la estructura de relaciones y significados de la sociedad. En general la cultura también se considera dependiente de la estructura de la sociedad y la comunicación de masas, en la medida en que es un fenómeno cultural dependerá de la sociedad y no será una causa. Esto genera una discusión sobre si los medios de comunicación de masas se han convertido o no en un elemento de la estructura social, pero incluso en ese caso la causa fundamental sigue siendo la distribución del poder económico y político.

Dentro de este enfoque materialista se pueden distinguir dos escuelas marxistas. Por un lado, el marxismo clásico para el cual el cambio surge de la dinámica de la lucha entre las clases dominantes y las sometidas. Según este enfoque los medios de comunicación, que son una forma de propiedad, deben ser un instrumento de la clase capitalista dominante en la Europa moderna. La actividad de los medios de comunicación corresponde esencialmente a la esfera de la superestructura (ideas, ideología y conciencia) y está determinada por las fuerzas económicas. Los medios de comunicación desempeñan un factor de cambio, pues han ayudado a instaurar y consolidar el poder de la burguesía. Más tarde, se han usado y se siguen usando para oponerse a los avances de la clase obrera, aunque los instrumentos de la comunicación son potencialmente accesibles a esta clase para realizar el cambio. La clave es siempre la propiedad. Por otro lado, está la teoría del “motor de cambio” que ha pasado a aplicarse a los medios de comunicación formalmente controlados por el partido de la clase obrera.

La teoría económico política es la confluencia entre la teoría marxista y la teoría de la crítica a los medios de comunicación. Esta teoría no se aparta de la líneas del marxismo pero se concentra en descubrir cómo las fuerzas económicas favorecen en los medios de comunicación capitalistas la resistencia al cambio social fundamental. Los planteamientos marxistas que se examinan bajo la denominación de teoría hegemónica, para la que su empeño principal es recalcar el papel de la ideología y las ideas dominantes en la construcción de la conciencia o de la “falsa” conciencia. En cuanto a teorías de la “superestructura” subrayan la influencia de la cultura, aun cuando en último término la misma cultura está confirmada por las relaciones de clase³⁴.

34 Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 54-56

3.1.4 Autonomía

Bajo esta teoría, la concepción de que la cultura y la estructura social varían o pueden variar con independencia parece carecer de valor pero constituye un punto de partida intelectual, dado que tiende a socavar los planteamientos críticos de los medios de comunicación que consideran que el cambio fundamental de la sociedad capitalista es impedido por la ideología dominante que difunden los medios de comunicación, como la concepción de que los países del Tercer Mundo necesitan para desarrollarse medios modernos, seculares y libres.

La noción de autonomía también es coherente con la concepción de la cultura como un producto arbitrario o azaroso de la historia. A su vez, se opone a las teorías anteriores y a las ideas sobre la “convergencia social y cultural”. Por lo tanto, puede resultar liberadora al mismo tiempo que intelectualmente justificable, dada la poca capacidad explicativa de todas las demás teorías que tratan de establecer una conexión sistemática entre los medios de comunicación y el cambio social³⁵.

La corriente que más se acerca a los términos propuestos en este trabajo es la de la interdependencia, que como se enuncia anteriormente es en donde la estructura social influye en la cultura y la cultura a la estructura social. Se ha considerado de esta manera por la necesidad de una y la otra, dado que ambas influencias están arraigadas de tal manera que no se concibe la una sin la otra.

Existen muchas posibilidades de que cada una de las teorías sean válidas en distintas condiciones y en un determinado nivel de análisis. Los medios de comunicación de masas pueden contribuir al mismo tiempo a dos clases de cambio social que han sido señalados por la sociología: uno hacia la fragmentación e individualización de la sociedad (efecto centrífugo) y otro hacia una nueva clase de integración (efecto centrípeto) que puede presentarse favorablemente como interdependencia y desfavorablemente como sociedad de masas. La revolución informativa ha apoyado ambas cosas facilitando la diferenciación y el consenso nacional.

Al margen del gran abanico de opciones que ofrecen las distintas interpretaciones del papel jugado por la comunicación de masas en el cambio social, también cabe la posibilidad de asombrarse ante la ambigüedad del papel asignado a los medios de comunicación porque es muy frecuente darles papeles regresivos o progresivos. También los medios de comunicación pueden ser vistos como moldes o reflejos del cambio, son indiscutiblemente mensajes del cambio o bien son vistos como tales por quienes los producen y quienes componen su audiencia, y a partir de esta observación es el mejor

35 Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983. Página 57.

sistema de ordenar los principales de puntos de vista sobre los medios de comunicación de masas³⁶

En la última edición de este trabajo el autor enuncia que “los medios de comunicación pueden servir tanto para reprimir como para liberar, unir o fragmentar a la sociedad y favorecer o entorpecer el cambio. Otro rasgo característico de las teorías es la ambigüedad del papel asignado a los medios, que tanto son considerados “progresistas” como “reaccionarios”, en función de si se adopta el punto de vista dominante (pluralista) o alternativo (crítico o radical). A pesar de esta falta de certeza, no hay duda de que los medios de comunicación, ya sea como moldes o como espejos de la sociedad, son los principales mensajeros acerca de ella.

Mc Quail asegura que las audiencias dependen mucho de los medios de comunicación para elaborar gran parte de su “entorno simbólico”. Esta observación encuentra su razón de ser en el concepto de mediación de contacto con la realidad social. Ésta se refiere a la transmisión de versiones ajenas de acontecimientos que no podemos observar directamente y al esfuerzo de las otras instancias de la sociedad para entrar en contacto con nosotros. Los medios pueden ser tanto una ventana como un espejo de los acontecimientos, un filtro que selecciona partes de la experiencia, una señal que marca un camino, un foro para la presentación de información, una pantalla o barrera para acceder a la realidad. Sin embargo ninguna de estas imágenes enunciadas alude a las posibilidades interactivas de los nuevos medios, en los que el receptor se puede convertir en emisor y utilizar los media en interacción con el entorno.

Sobre las premisas anunciadas anteriormente se generan las diversas teorías sobre medios de comunicación y sociedad. De Fleur afirma que después de la Primera Guerra Mundial, con los descubrimientos de la sociología y psicología moderna, la sociedad debió modificar los modos de pensar sobre los medios de comunicación. Resultaba claro que el público de un medio determinado no era una colectividad monolítica que prestaba atención uniformemente a cualquier tipo de contenido que se hiciera llegar hasta ella. Sino que se formulaba un principio de atención y percepción selectiva como proposición fundamental relacionada con la conducta en materia de comunicación del individuo corriente en la que las diferentes clases de personas que formaban un auditorio seleccionaban e interpretaban el contenido de la comunicación masiva de muy diverso modo³⁷.

36Mc Quail, Denis. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1983, página 58.

37 De Fleur Melvin, Teorías contemporáneas de la comunicación masiva en Teorías de la comunicación masiva. Paidós, Buenos Aires 1979 página 180.

La atención y la percepción selectiva fueron incorporadas como mecanismos psicológicos interpuestos al esquema Emisor Receptor de la teoría de la comunicación de masas, dando como resultado respuestas diferenciadas. Los miembros del auditorio prestaban atención selectivamente a los mensajes del múltiple contenido disponible, en especial si guardaban relación con sus intereses, eran congruentes con sus actitudes y creencias y respaldaban sus valores. Su respuesta a tales mensajes era modificada por su estructura psicológica. El autor denomina a esta idea "Teoría de la comunicación de masas basada en las diferencias individuales"³⁸ dado que los efectos en los medios sobre el auditorio masivo ya no eran considerados uniformes sino variables de una persona a otra como consecuencia de las diferencias individuales de estructura psicológica. Esta teoría implica que los mensajes transmitidos por los medios contienen estímulos particulares que interactúan en forma diferenciada con las características de la personalidad de los miembros del público.

Una teoría superpuesta a la de las diferencias individuales, dice DeFleur, es la de las categorías sociales esta supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. El supuesto básico de esta teoría es que pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes, comparten hábitos y modos de pensar similares. Así los miembros de una categoría determinada seleccionarán contenidos más o menos iguales y sus respuestas a determinados estímulos serán aproximados.

Ambas teorías representan modificaciones de la teoría mecanicista Emisor-Receptor original ya que introducen, por una parte, procesos psicológicos latentes y, por la otra, pautas normativas de las categorías sociales como variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en la comunicación. Ambas tienen en cuenta el concepto de que las variaciones en los estímulos, los medios, el contenido y también el auditorio pueden ejercer una influencia de vasto alcance sobre los efectos logrados por la comunicación de masas.

Charles Horton señaló en 1909 que eran cuatro los factores que convertían a los nuevos medios en elementos más eficaces que sus antecesores: expresividad, permanencia del registro, rapidez y difusión. El autor afirma que los medios impresos cambiaron para siempre la perspectiva de quienes los utilizaban, dado que habían ampliado los contactos sociales en tiempo y espacio. Al mismo tiempo que incrementan el espectro cultural de las audiencias al hacerlas entrar en relación con una vida más

38 De Fleur Melvin, Teorías contemporáneas de la comunicación masiva en Teorías de la comunicación masiva. Paidós, Buenos Aires 1979 página 181.

grande y más variada. Este fenómeno representa una revolución en todos los niveles de la vida: el comercio, la política, la educación y la sociabilidad³⁹.

El cambio que expresa Horton no está limitado a la prensa sino que es algo que sucede con el desarrollo, adquisición y masificación de cada uno de los medios de comunicación. Según Jesús Canga Larequi, la tecnología es la responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que estos están originando en los medios de comunicación y sus profesionales.

3.2 Desarrollo del nuevo medio *online*

La renovación de la prensa empezó por los talleres en la década de 1970 cuando se abandonó el plomo y se abrió la puerta a la fotocomposición y el offset. A finales de los setenta y principios de los ochenta comienza la segunda fase de renovación tecnológica, la de los sistemas redaccionales: la implantación de la denominada "redacción electrónica" o lo que es lo mismo la entrada de los ordenadores como herramienta de trabajo de los periodistas. Desde mediados de los ochenta y hasta principios de los noventa se produce el tercer acto de la reconversión de la Prensa, la renovación de las estructuras visuales, de su diseño. Este cambio se produce con la entrada del color y la infografía, así como el uso de nuevas estructuras redaccionales y la introducción de los nuevos programas de autoedición, que renuevan el producto.

A partir de los noventa con la introducción de internet, la prensa atraviesa el proceso de renovación de la distribución: la sustitución del soporte físico por un soporte electrónico. Sin embargo, esta búsqueda termina desencadenando en un nuevo medio que reúne las características de los tres medios tradicionales y las combina con nuevas maneras de presentación de los contenidos: interactividad, multimedia e hipertexto⁴⁰.

La estrategia de puesta en marcha de los periódicos *online* se ha llevado a cabo en tres fases: en la primera, se limitaba a un mero "volcado" del periódico tradicional sobre un soporte digital; en la segunda, se añadían algunos servicios nuevos no contemplados en el medio soporte papel; y finalmente, en la tercera se crean publicaciones autónomas del periódico original.

Esto conlleva no sólo un cambio en los conceptos tradicionales de los contenidos sino también una variación en la forma y la presentación de los mismos. Esta presentación en la red se hace, usando tres modelos que responden a los distintos

39 Horton, Charles Hooley "Social Organization" en De Fleur, Melvin. "Teorías de la comunicación de masas", Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 46.

40 Canga Larequi, Jesús "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red: el de reproducción facsimilar del periódico papel, el del periódico adaptado y el del periódico propiamente digital. Pese al avance que significan en un primer momento, estos modelos se van quedando obsoletos, no responden a los objetivos perseguidos y tienden a ser superados por el modelo que podríamos denominar multimedia. El diseño multimedia de los periódicos *online* propicia la madurez visual hacia formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión ⁴¹.

Esta división entre diferentes medios no tiene por qué suponer la "desaparición" de algún otro medio, sino que permite la complementariedad. Las empresas periodísticas han descubierto, gracias a Internet, varios medios donde antes había uno. Canga Larequi afirma que la aparición y consolidación de Internet como nuevo medio de comunicación ha vuelto a poner sobre la mesa el tema recurrente de la desaparición de la Prensa. Y de nuevo, como tantas veces en el mundo de la información/comunicación, suenan las voces tanto de los "apocalípticos" como de los "integrados".

Así, dentro de las primeras, pueden oírse opiniones como la del ex director de Associated Press, Thomas Curley, que afirma en 2000: "La imprenta no ha muerto y el *online* es aún un recién nacido, pero, si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino tan sólo información" o la reciente opinión de Antonio Caño, actual director de El País que hace algunas semanas afirmaba: "Gracias a vuestro sacrificio y colaboración nos encontramos en una posición competitiva y en condiciones de prolongar el liderazgo de EL PAÍS. Pero eso no significa que la batalla esté ganada ni que nuestra supervivencia esté garantizada. La revolución que afecta a los medios no ha concluido aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente"⁴².

Desde la perspectiva contraria, el gran desafío en el futuro de las empresas periodísticas consiste en su capacidad de crear negocios no paralelos sino integrados. La

41 María Ángeles Cabrera González (2000) en Canga Larequi, Jesús "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" disponible en:

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

42 Caño, Antonio en "Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico"

http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html

integración debería ser entre el periódico escrito y el área de Internet; y entre el periódico, las radios y la televisión. En este mismo sentido, otro estudio, esta vez referido a la TV, afirma que el desarrollo de Internet no afectará de manera decisiva al volumen de facturación publicitaria de las cadenas de televisión generalista, pero sí tendrá una incidencia importante en el consumo televisivo (El País, 7 de julio de 2000, p.40). Es decir, los públicos dejarán de ser "pasivos" y se convertirán en "activos" al elegir los contenidos que deseen. Bajo este paradigma, también se puede citar a Emilio García Ruiz, *managing editor* de *The Washington Post* quien afirma que: *"Vivimos en la mejor época para contar historias. Lo que podemos hacer ahora con vídeo, con fotografía, con gráficos interactivos... no se puede comparar con lo que hacíamos hace 20 años, cuando un artículo en papel con suerte tenía una foto. Tenemos una oportunidad enorme. Estamos en medio de una revolución completa del mundo de la comunicación. El ser humano se está comunicando de manera distinta a como se ha comunicado a lo largo de su existencia"*⁴³.

3.3 Características del medio digital

El medio digital, no solo combina las características de los medios tradicionales sino que posee características propias. Adriana M. Cely Álvarez en su texto Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación: sintetiza tres elementos que definen a estos nuevos medios: su presencia virtual, que viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos; su presencia en el ciberespacio, es decir, son elaborados y forman parte del espacio creado "no existente", compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras; y la posibilidad de interactividad, que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar explorar y llegar a construir y componer en el medio ⁴⁴. Canga Larequi afirma a que a estas tres características el nuevo medio añade dos elementos que, aún buscados desde los inicios

43 Alonso, Virginia en Emilio G^a-Ruiz: "Cuando te compra el dueño de Amazon, de pronto en la oficina todos son expertos digitales" disponible en:

<http://www.elmundo.es/television/2016/03/12/56e2ae8d268e3e292d8b45ea.html>

44 Cely Álvarez, Adriana en Canga Larequi, Jesús "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

del periodismo impreso, no habían podido incorporarse a la profesión hasta ahora: la inmediatez y disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones.

José Luis Orihuela asegura que el nuevo paisaje mediático que emerge en la red está determinado por: el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información ⁴⁵.

Martínez Albertos afirma que tradicionalmente, se señala la existencia de un enfrentamiento entre los códigos de los medios impresos frente a los códigos de los medios electrónicos (radio y televisión). El código que utilizan los medios impresos para canalizar sus mensajes responde a una u otra de esas tres series: serie visual lingüística, serie visual para-lingüística y serie visual no-lingüística. Estas tres series se utilizan para producir: textos elaborados, titulares y pies de fotos y elementos gráficos del periódico (fotos, cuadros, gráficos, infografías, dibujos, etc.). En el caso de la radio, los códigos utilizados son: palabra música y sonidos, y en la televisión se utilizan tres tipos de códigos: código lingüístico, icónico y sonoro. En el caso de la web es multimedial, por eso la diferencia entre el lenguaje de la televisión, la computadora, la prensa y los nuevos medios es muy difusa. La convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación educación y ocio, según la circunstancia y la urgencia. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca nos habíamos escrito y leído tanto como lo hacemos ahora⁴⁶.

La situación en el entorno digital empieza a ser diferente por dos factores: la disolución de las fronteras entre canales y la confluencia entre sistemas de signos. Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios digitales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso de los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy un periódico, una radio o televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamándolos por su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de

45 Orihuela, José Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación disponible en <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

46 Verón Eliseo en Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

internautas se familiarizan antes con las versiones digitales que con las analógicas (para ellos un diario será primero su portal y segundo su versión impresa si es que llegan a conocerla).

3.4 El nuevo mensaje en los medios *online*

Desde sus inicios la finalidad del mensaje periodístico es ponerse de modo incondicional al servicio de la noticia. El mensaje periodístico se plasma mediante un proceso intelectual que se sintetiza en tres fases productivas: la recogida de datos, la interpretación valorativa de estos datos y la codificación formal de los mensajes. Esa noticia tiene rasgos diferenciales: la universalidad, comprobabilidad, su carácter de acontecimiento de interés general y su capacidad de proyección sobre públicos masivos. Como resultado de estas premisas llegamos a la conclusión de que el periodista, en la comunidad humana en la que vive tiene encomendado el papel de actuar profesionalmente como un eficaz y valioso mediador social que tiene como obligación básica el principio de la honestidad intelectual, que se desglosa a su vez en dos supuestos diferentes la no-intencionalidad y el juego limpio⁴⁷.

Tradicionalmente la teoría y la praxis profesional acerca de la forma de los mensajes periodísticos quedaron estructuradas sobre la distinción binómica de los diferentes productos lingüísticos: relatos frente a comentarios. Cada uno de ellos está sometido a unas normas estilísticas profesionales claramente delimitadas. Estas normas en el caso del relato se concretan en la exigencia de la no intencionalidad, mientras que el comentario se desarrolla bajo el juego limpio. De acuerdo a estas dos disposiciones la no intencionalidad del relato se apoya en la veracidad de los datos y la codificación lingüística hecha de acuerdo con unas pautas y unos cánones establecidos por las convenciones profesionales. El comentario debe apoyarse en el logro del mayor grado posible de juego limpio o respeto por la libertad de los receptores. Este debe presentarse siempre como un comentario, y no se puede comentar nada que la audiencia no conozca lo suficiente como para tener su propia opinión⁴⁸.

Según Martínez Albertos, en el entorno digital se están introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar el mensaje: los mensajes enlazados y la sustitución de géneros clásicos. Ambas constituyen una de las claves básicas para el correcto establecimiento de un debate sobre el periodismo digital porque la convergencia

47 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

48 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información, denominado hipertexto, esto implica una modificación en las formas de leer, escribir y de recoger y difundir información. Hoy la información tiene que construirse como un espacio navegable, como redes en las que los diversos formatos están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiper especializado y des jerarquizado⁴⁹.

Por su lado Orihuela ve en el hipertexto la nueva frontera tecnológica de la escritura, que exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. Hay que aprender a navegar por la información. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano⁵⁰.

Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida y puede adquirir el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel. El hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura⁵¹.

Esto permite que los textos sean más breves y que estén menos fragmentados pero sin perder la visión global del texto central dentro del conjunto de los diferentes elementos circundantes. El rasgo diferencial más importantes en relación con estos dos últimos aspectos es la descomposición textual en partes complementarias que sirva como puertas de enlaces del texto central con las partes vinculadas, entendiendo que el texto

49 Orihuela, Jose Luis en Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

50 Orihuela, José Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación disponible en <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

51 Salaverria, Ramón, De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital disponible en : http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

central debe dotarse oportunamente de todos los elementos conectores que precise para una intercomunicación correcta con los textos que lo complementan .

En la prensa escrita la página aparece como una unidad temática y jerárquica. El periodista elige temas de apertura de página y habitualmente los complementa con elementos gráficos o infográficos. Las noticias de segundo rango se exponen en los espacios que deja libre el texto central. En internet existe una página central en la que se disponen las principales noticias que van cambiando a lo largo del día y una serie de temas a los que se puede acceder por los vínculos generados desde esa página central, esto genera que la jerarquización desaparezca entre las páginas pares e impares, el número de columnas y que muchos criterios tradicionales de selección de la información no se utilicen en el medio digital⁵².

Martínez Albertos destaca la rapidez en la comunicación que tiene la prensa desde que se ha incorporado al medio digital, afirma que es similar a la que ofrecen la radio y la televisión. Esta nueva cualidad permite el desarrollo de diversas plataformas de información como el desarrollo de las noticias de último momento, transmisiones en vivo, entre otras. Para ello el periodista en cuanto emisor de mensajes por vía digital, necesitará contar desde el primer momento de su ejercicio profesional con el dominio técnico de un conjunto de habilidades nuevas y añadidas a las habilidades y conocimientos que hasta ahora se exigía a los llamados “periodistas terminales”. Ahora más que nunca el profesional del periodismo se va a encontrar abocado a vivir y actuar en un trance duradero de formación permanente e innovadora.

Como consecuencia de toda la evolución tecnológica en la que estamos inmersos, los receptores de los mensajes periodísticos de formato digital también van mutando y se va volviendo cada vez más personalizado. Orihuela afirma que pasamos de la audiencia al usuario porque “la red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting”.

El concepto tradicional del principio del interés general, en cuanto ingrediente básico y entitativo de la noticia, va a ir dando paso inevitablemente hacia una distinta valoración del público. El público pasará de ser el actual grupo poco definido de individuos a un conjunto bastante homogéneo de clientes que buscan en Internet elementos de apoyo a la medida de sus intereses particulares⁵³.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya

52 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

53 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. La des-masificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet ⁵⁴.

Según Canga Larequi los públicos se están convirtiendo en elementos "activos" al poder elegir sus propios contenidos, este nuevo hábito de los usuarios ha de llevar también aparejada una redistribución del "consumo de medios". El consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de "complementariedad" entre nuevos y viejos medios, dará lugar, está ya dando lugar, a lo que hace tiempo se conoce como "información a la carta" o "personalización de contenidos". Esta personalización de contenidos es una de las grandes ventajas que aporta al periodismo el desarrollo tecnológico. Los medios podrán servir a sus clientes de forma exclusiva la información que más les interese a estos últimos: bien porque los clientes lo solicitan expresamente al medio o bien porque éste, a través de los mecanismos que proporciona la red (los famosos "cookies") conoce los gustos de ese usuario.

Los mensajes serán cada vez más individualizados y el resultado final repercutirá en el cambio y evolución de las sociedades actuales, basadas fundamentalmente en la cultura de masas. Según Martínez Albertos, el periodismo digital puede contribuir eficazmente a la implantación de una nueva fase cultural en la marcha de la humanidad, que producirá la aparición de un nuevo modelo de sociedad apoyada en el conocimiento personal e individualizado. Sin embargo Canga Larequi dice que esta personalización puede entrañar determinados riesgos para la profesión y los profesionales. Desde la perspectiva de la profesión, con un contenido tan individualizado se podría perder la visión globalizadora que en el conjunto de una información permite al periodismo contextualizar unos determinados hechos y no dar una visión sesgada de la realidad, aunque ésta sea demandada por el propio usuario. Además, esto modificaría los criterios de los profesionales que verían su trabajo afectado exclusivamente por las audiencias y no por criterios de veracidad e independencia.

Se corre también el riesgo de que el "periodista de calle" o el "periodismo ciudadano" sustituya al periodista profesional que toma su pauta, busca los datos, hace las entrevistas, toma las fotografías y asiste a los eventos, todo a través de Internet. Es

54 Orihuela, José Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación disponible en <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

decir, que pierda el contacto directo con la realidad diaria que debe transmitir a sus lectores⁵⁵.

3.5 El periodista en los nuevos medios *online*

En el periodismo tradicional la producción del mensaje periodístico es una tarea encomendada a un profesional de características muy peculiares: sirve como mediador social a la comunidad y hace su trabajo de acuerdo con unas prácticas lingüísticas y deontológicas consensuada mente conocido y aceptado por casi todos los periodistas y públicos. En cambio, en el proceso de producción del entorno multimedia se están produciendo cambios relacionados con la producción de contenidos. Según José Luis Orihuela, el fondo de los procesos de comunicación pública está ahora centrados en los contenidos, no en los medios, en los usuarios no en los editores y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles⁵⁶.

La comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting* propia de los medios aparece hoy cuestionada. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores y ofrece por primera vez en la historia de la comunicación, acceso universal a un sistema mundial de publicaciones que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. Martínez Albertos, afirma que no sólo para los negocios sino también para la información la red opera como un gran “desintermediador” permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios, y los usuarios y las fuentes sin la intervención de los medios. Pero de igual modo que la “desregulación” genera docenas de nuevas reglas, la “desintermediación” genera nuevos intermediarios. En un entorno de abundancia informativa propiciado por una red mundial en la que puede publicarse sin filtros; la tarea de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar información se convierte en estratégica. Por esta razón redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores y redefinir los contenidos y los procedimientos de su formación es hoy tan urgente⁵⁷.

55 Antonio J. Núñez Aldasoro, en Canga Larequi, Jesús “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión” disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

56 Orihuela José Luis, en Martínez Albertos, José Luis, “El mensaje periodístico en la prensa digital” disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm.

57 Martínez Albertos, José Luis, “El mensaje periodístico en la prensa digital” disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

La aparición de este medio hace surgir nuevas sinergias informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en proveedores de contenido independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos. Los contenidos informativos de carácter periodístico deberán ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información de periodística en la red del valor añadido de la credibilidad⁵⁸.

Pese a que la tecnología es fundamental, el periodista no es informático ni técnico en telecomunicaciones. Las computadoras son herramientas para realizar el trabajo, no su esencia. Por lo tanto, Canga Larequi afirma que no hay que confundir soporte con medio y que sólo hay un periodismo, de lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte. El soporte o la herramienta utilizada para trabajar no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión, pero nadie pone en duda que para ejercer la profesión periodística hoy en día hay que conocer determinados aspectos técnicos básicos que permitan responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos.

En este sentido, Canga Larequi afirma que el periodista no es informático ni técnico en telecomunicaciones por lo que el conocimiento de una herramienta, aún siendo importante, no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las tareas de un periodista, la recogida, selección y tratamiento de la información para hacerla llegar al público de acuerdo con unas normas de calidad, veracidad y honestidad profesional. Según el autor la aplicación rigurosa de estos criterios es lo que diferencia a un verdadero profesional de un simple aficionado.

Posiciones más apocalípticas como la de Martínez Albertos, afirman que “en la elaboración de los mensajes y en la elección de los contenidos, el usuario puede ir reemplazando progresivamente la figura del periodista profesional, que puede de hecho desaparecer como eslabón imprescindible dentro de la cadena de producción de relatos y comentarios periodísticos, y con él irá desapareciendo gradualmente el respeto y observancia de las pautas deontológicas propias del ejercicio del periodismo, tal como lo entendemos actualmente. También el usuario puede acabar con la figura del editor o propietario de los medios, en la medida que la norma habitual del periodismo clásico por lo menos desde una perspectiva teórica⁵⁹.

58 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

59 Martínez Albertos, José Luis, "El mensaje periodístico en la prensa digital" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

En la misma línea que Martínez Albertos, Orihuela afirma que el papel tradicional de los editores, gatekeepers, así como la función clásica de agenda-*setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de los periodistas, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet. Ocurre que internet, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales. El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información⁶⁰.

3.6 Las nuevas redacciones

En el año 2000 el diario El País se describía la nueva dinámica laboral para los periodistas que surge con los nuevos medios digitales en la que el redactor se convierte en un proveedor de contenidos que surte a todos los soportes de difusión de la noticia que son propiedad de una empresa informativa: periódicos, televisión, radio e Internet. Esta "sinergia" o "periodismo multimedia", bajo el lema genérico de más noticias en más medios para más gente, funciona de la siguiente forma: un redactor de un periódico consigue una información y antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente, tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de Internet y contar lo sucedido para televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o radio. Esta nueva forma no sólo ha modificado el sistema de trabajo, sino el paisaje de las salas de redacción, en medio de las cuales se ha instalado un mini estudio de televisión-radio desde el que se transmite en directo. El reparto de las coberturas informativas lo deciden conjuntamente los editores de prensa, radio y televisión⁶¹.

Ante estas sinergias, surgen una serie de aspectos poco favorables para los periodistas tales como: cobren lo mismo trabajando más, que se eliminen las exclusivas por la cooperación entre diversos medios y que no existan noticias en profundidad por falta de tiempo. Eric Klinenberg, sociólogo de la Universidad de New York, advierte sobre

60 Orihuela, José Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación disponible en <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

61 Rosa Townsend, Diario El País en Canga Larequi, Jesús "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

los hábitos de trabajo que esta integración global puede traer en los periodistas hace que éstos trabajen más; dispongan de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas; y produzcan informaciones más superficiales. Este mismo autor llama la atención sobre el peligro añadido que para la profesión supone la progresión sin control de una "lógica comercial" y el abandono de valores y de exigencias que han caracterizado durante tanto tiempo las esencias del periodismo. Este hecho lleva a la práctica desaparición de la barrera que tradicionalmente ha separado a las redacciones de los departamentos comerciales, devaluando la ética profesional y convirtiendo los periódicos en franquicias cuyo único objetivo es mejorar su cuenta de resultados. Frente a estos inconvenientes las empresas advierten aristas positivas como la mayor difusión de sus informaciones, y como consecuencia directa de este aumento de oportunidades personales.

No obstante, y con independencia de estas puntualizaciones que generan interrogantes a los que habrá que ir buscando respuestas desde una óptica profesional, lo que parece claro es que tanto empresas como periodistas se muestran de acuerdo en que han de ser los profesionales los que doten de contenidos los diferentes "sitios" de la red⁶².

Orihuela afirma que Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha súper especializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas. "Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar en la información".

62 Canga Larequi, Jesús "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

4 CAPÍTULO 3: Análisis documental y bibliográfico

En el siguiente capítulo se realizará un análisis documental de publicaciones abocadas a la documentación histórica de los fenómenos que fue atravesando el periodismo en Argentina, para entender cuáles fueron los cambios que sufrió y sufre la labor periodística desde sus inicios a la actualidad.

4.1 La Prensa en Argentina

Martín Becerra en su trabajo “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” presenta tres etapas en las que se desarrollan los medios en Argentina. La primera etapa es la que el autor denomina de “comunicación facciosa” y abarca desde las vísperas de la Revolución de Mayo hasta la aparición de los primeros grandes medios gráficos en Argentina a finales de la década de 1860 (La Prensa, La Nación y La Capital); la segunda etapa es la que denomina del periodismo profesional y que se extiende desde la organización nacional de 1870 hasta 1976; y por último la etapa en la que nos encontramos hoy, una etapa multimedia, convergente, financierizada (sic) y de alta penetración del capital externo.

La clasificación esgrimida por Becerra es la que se utilizará en este trabajo para delimitar las etapas de los medios en Argentina, aunque como dice el autor, es importante destacar que ninguna de estas etapas puede desligarse del sistema político y de los nexos que tienen los medios con el sostén estatal⁶³, es por eso que en las siguientes páginas el análisis no es sólo periodístico sino que también es histórico y político.

A lo largo de cada una de las etapas, se encontrará una línea histórica en forma de infografía que explicará de manera resumida lo que se expone en el texto con objetivo de favorecer la lectura de cada uno de los momentos históricos.

63 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

4.2 Primera etapa 1801-1870: Orígenes de la prensa en Argentina

De la misma forma que la Prensa Colonial se había desarrollado en Estados Unidos, lo hace en el Río de la Plata. La primera imprenta del país, perteneció a los Jesuitas y pasó a manos del gobierno real cuando la orden es expulsada. En 1801 se imprime en esa imprenta, el “Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e historiográfico del Río de la Plata” el primer periódico del Río de La Plata. En ese prehistórico diario se tratan contenidos comerciales e información proveniente desde España, siempre con previa aprobación del Virrey. Este periódico aparece sin que hubiera un mercado de lectores, sin apoyo económico sostenido, y sin una opinión pública alfabetizada que pudiese interactuar con el primer periódico pero con el firme objetivo de crearla, desaparece un año después pero es el iniciador de la historia periodística en Argentina⁶⁴.

En 1804 aparece el “Semanario de Agricultura, Industria y Comercio”, que intentaba tener una función educadora, logrando que a través de la lectura los obreros pudieran sacar el mayor provecho a su trabajo. Siguiendo esa misma línea es que en 1810 surge el “Correo de Comercio” fundado por Manuel Belgrano y con objetivos similares al Semanario.

Trece días después de la Revolución de Mayo, el jueves 7 de junio de 1810 inicia su circulación el diario “La Gazeta de Buenos Aires”, al que Mariano Moreno pensó como el órgano de difusión y defensa de los ideales revolucionarios e independentistas de Mayo. Él y muchos otros creían que los ciudadanos debían estar al tanto de los hechos, pensamientos y conductas de sus representantes y conocerlos, revisarlos con profundidad, comentarlos y hasta criticarlos con libertad. Antes y después surgieron intentos de diarios de diversos tipos, pero el principal logro de Mariano Moreno fue su contenido, por primera vez los diarios exponían ideas revolucionarias estimulantes.

Entre 1810 y 1820 nacen y mueren más de cien diarios: en formato de hojas literarias, órganos de opinión política, pasquines que pese a su corta existencia dejan su huella en la transformación de la sociedad de ese momento y permiten el crecimiento público de figuras desconocidas hasta entonces. En esta etapa se desarrolla un

64 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

periodismo entregado a lo político o faccioso: los diarios eran tribunas partidistas y los periodistas eran mirados como políticos o tribunos⁶⁵.

En 1830 el enfrentamiento entre Federales y Unitarios se trasladó a la prensa del momento, el periodismo empieza a registrar la historia. Los Unitarios desde Chile y Uruguay usan a los medios como entes de vigilancia y control del poder federal en manos de Juan Manuel de Rosas en la Ciudad de Buenos Aires. Más allá de la violencia de las luchas, la expresión virulenta de ideas y los enfrentamientos entre los exponentes de este período lo llamativo de esta época es que crea un estilo periodístico propiamente Argentino, es un enfrentamiento escrito en payadas con pseudónimos campestres que reinaría en la prensa colonial hasta la década de 1850, es período del periodismo gauchesco argentino.

La subordinación de los periódicos a la política y a las disputas por la organización del espacio de una Argentina independiente, fue característico de esta etapa hasta el período de la organización nacional de la década de 1870. Los diarios eran dirigidos a nichos específicos de lectores en una sociedad en la que el analfabetismo era mayoritario y en la que el espacio público se hallaba en una fase de conflictiva germinación. La censura explícita fue aplicada intermitentemente por varios gobiernos desde los años veinte del siglo diecinueve, con el objeto de restringir ataques a la autoridad o a la religión, así como a los discursos considerados libertinos⁶⁶.

65 Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 13.

66 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

4.3 Segunda etapa 1870-1976: Profesionalización del Periodismo

4.3.1 *Las primeras empresas periodísticas en Argentina*

Argentina no está exenta del desarrollo de los medios de comunicación que se venía generando en todo el mundo y a partir de 1862 con la fundación del diario “La Nación Argentina”, empieza a desarrollar sus propias empresas periodísticas.

El primer diario que genera contenido noticioso y variedad temática es “La Capital” de Rosario fundado por Ovidio Lagos en 1867. La génesis de los primeros diarios es un ideal político que en el caso de La Capital sería promover a Rosario como la capital de Argentina e impulsar las ideas federalistas de su fundador.

Los primeros diarios eran vehículos de ideas, instrumentos de militancia y hasta puestos de combate. Los pioneros veían en él una herramienta para “educar al soberano”. Sarmiento fue el creador y defensor de esa idea y cuando llegó a la presidencia de la Nación en 1868 no sólo era un periodista activo sino que reverenciaba a la comunicación escrita por numerosos motivos: sabía que el periodismo registraba la historia, posibilitaba una forma del ejercicio del poder, era idóneo para mostrar las necesidades de los ciudadanos y eficaz para vigilar y controlar a los poderes. Sarmiento pensaba que el diario era para los pueblos modernos lo que el foro había sido para los romanos, que la prensa había sustituido a la tribuna y al púlpito, la escritura a la palabra y a la oración que el orador ateniense acompañaba con la magia de la gesticulación para mover las pasiones de algunos millares de auditores que la miran escrita ya que por las distancias no pueden escucharla⁶⁷.

El primer Censo Nacional de Población Argentina que se realiza en 1869 arroja que en Argentina había más de un millón de habitantes, de los cuales más de trescientos mil sabían leer y escribir⁶⁸. Este censo es coincidente con la fundación de dos de los diarios más importantes de la época: “La Prensa” y “La Nación”. El tres de octubre de 1869 sale a la calle la primera edición de La Prensa, tenía cinco columnas de cada lado, sin ilustraciones y le daba inicio a “La Prensa, diario noticioso, político y comercial”. La

67 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 16

68 Censo de Argentina de 1869, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/201747339/Censo-de-Argentina-de-1869>. Página 36

edición inicial consignaba: “Respeto por el hombre privado, ataque razonado al hombre público y no a la personalidad individual formarán nuestro credo. Pensando de este modo creemos llenar el fin santo que se propone el periodismo (...) verdad y honradez: he aquí nuestro punto de partida. Libertad, progreso, civilización, he aquí el fin único que perseguimos”⁶⁹.

Cuando termina el siglo XIX La Prensa era el diario más vendido en la Argentina, fue el primer diario en contener anuncios publicitarios que le permitieron regalar los primeros ejemplares a lectores interesados pero que no tenían la capacidad económica de pagar el diario, acción que le permitió aumentar su circulación y sus anunciantes.

El cuatro de enero de 1870, con una tirada de mil ejemplares, el ex presidente Bartolomé Mitre inauguró el diario La Nación. Mitre fue una de las figuras emblemáticas del cambio de etapa desde la prensa facciosa hacia un mercado profesionalizado con el credo de la objetividad. Él pensó en su nueva obra como otro aporte a la organización nacional iniciada por Urquiza y a la que él mismo contribuyera. “La Nación será una propaganda” admitió y cuando le solicitaron que explicara la frase añadió que se refería a la difusión de los principios de la nacionalidad y de las garantías institucionales. Mitre, tenía la convicción de que sólo un diario le permitiría continuar interpelando a la sociedad política y la incipiente sociedad civil. Según Becerra la fundación de La Nación, como símbolo de época, reviste una importancia fundamentalmente política y cultural porque contenía un proyecto renovador en ese momento histórico⁷⁰.

Tanto La Nación, como La Prensa se convirtieron en voceros confiables y serios del pensamiento liberal y conservador de la época, que hasta ese momento se había nutrido de diarios franceses o ingleses, que tardaban meses en llegar al Río de La Plata desde sus lugares de origen. Lentamente estos periódicos escritos a ocho o nueve columnas, iban delineando el gusto de los lectores y evidenciando sus necesidades. La sociedad de 1870 reclamaba una intervención diferente por parte de los diarios, respecto de la que habían cultivado hasta ese momento. Era una sociedad que incubaba una ley de educación básica común y obligatoria, que se preparaba para una seria metamorfosis producto de la extensión y estabilización de sus fronteras contra los pueblos originarios y a la recepción de enormes contingentes de inmigrantes europeos, y que sellaba el pacto de convivencia entre la ciudad y los estados provinciales. Era una sociedad más compleja que años anteriores y la intervención en el espacio público, para disputar

69 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 17

70 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

políticamente su liderazgo, requería ya no del estilo propagandístico propio de la etapa facciosa, sino de acciones más amplias y sutiles⁷¹.

Es desplazamiento de la política de trinchera a la esfera de lo cultural y moral es el que expresa el nacimiento de un periodismo crecientemente profesionalizado, ejercido por asalariados de una clase media en formación, con residencia en grandes urbes. Incorpora nuevos lenguajes, ideas renovadas, temáticas y secciones diferentes a la prensa para permitir su salto a escala industrial de producción. El periodismo faccioso utilizado como arma de combate por la elite política deja su lugar para una emergente ideología de la objetivación, de la precisión informativa, que se expandirá como el sentido común de los profesionales de la prensa desde fines del siglo XIX y que contribuye a su masificación⁷².

Según Félix Laiño, el periodismo en Argentina nace como expresión intelectual de las elites políticas, en los tiempos que se luchaba por la emancipación nacional⁷³ este fenómeno es acompañado a partir de 1870, según Martín Becerra, con el surgimiento de un prolífico mercado de prensa de más de un centenar de diarios editados en diversos idiomas en función de sus destinatarios, colectividades inmigrantes, y revistas de variadas temáticas (políticas, económicas, culturales y populares), en un país en cuya capital convivían más extranjeros que nativos⁷⁴.

El crecimiento de las grandes ciudades del país, la construcción de caminos y el desarrollo de los sistemas de transporte, en especial el ferrocarril, contribuyeron a la difusión de los diarios. En septiembre de 1881 el educador Manuel Láinez fundó "El Diario", un vespertino porteño en el que frecuentemente colaboraba Paul Groussac y Emile Zola; en 1882 nació "Los Andes" de Mendoza; en 1884 "El Día" de La Plata; entre otros. El caso de periodistas que llegaban a la cima del poder y de funcionarios que tras dejar su cargo regresaban a las redacciones seguía siendo frecuente en esa época. Sin embargo a medida que esto sucedía el periodismo buscaba su rol dentro de la sociedad y como profesión dentro de las empresas periodísticas, la segunda mitad del siglo XIX fue

71 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

72 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

73 Laiño, Félix en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 18

74 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

gestando a el oficio del periodista y aunque la posibilidad de que fuera un rol separado de la política era todavía inconcebible a principios de siglo, sería una realidad cuando este terminara.

La industria cultural periodística en un proceso de consolidación, con la prensa semi profesionalizada y con el oficio del periodista más definido, hace que el periodismo cobre cierta autonomía de las élites conservadoras y liberales. La industria gráfica se convierte al inicio del siglo XX en una competencia cierta en la construcción y dirección del espacio público. A partir de esta transformación empiezan a surgir espacios para quienes quisieran dedicarse a producir contenidos en los medios gráficos de manera profesional.

Con el nacimiento de El Mosquito en 1863, surge una nueva forma de humor político y con ello una nueva profesión de periodista/dibujante, a partir de esta surgen diversas publicaciones de ese estilo que por su influencia política, se plantean la idea del humor como un arma poderosa, tanto que Leandro N. Alem diría que “La revolución de 1890 la hicieron las armas y las caricaturas”⁷⁵. En 1898 aparece Caras y Caretas, una revista uruguaya, que se había iniciado como semanario festivo, literario, artístico y de actualidades. En Argentina Caras y Caretas representó la madurez del humorista político y no solo para ensayistas y estudiosos de los medios sino que fue considerada como la primer revista argentina de concepción periodística moderna y masiva.

El 1 de marzo de 1905 Emilio Morales funda La Razón, un diario que quiebra la lógica de los diarios del momento. La Razón se ocupa de noticias de interés general, alejado de tendencia partidista y libre de caudillos. En su redacción late el espíritu de principios de siglo, el sentimiento de que todo está por hacerse, la exaltación del progreso que no omitía la lección espiritual, los nuevos caminos de un país en crecimiento⁷⁶. En 1911 Morales decide alejarse y le vende el diario a un profesor de letras y destacado periodista José Cortejarena, este constituye el primer caso de un hombre proveniente del mundo de las letras y no de la política que llega a un puesto de conducción de un diario. Cortejarena heredó una “sábana” de siete columnas, de aspecto no demasiado diferente de La Nación o La Prensa. El la moderniza, no solo en cuanto a temas, sino también en diseño (renueva la tipografía) y producción (la hace más industrial). Según Ulanovsky, es la redacción de La Razón donde se implementa por primera vez, lo que hoy llamamos “bajada de línea”. Cortejarena les dijo a sus redactores que no confundieran la moral con

75 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 24

76 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 25

los sentimientos, ni mezclaran los principios con las instituciones, que fueran parcos en el elogio y serenos en el ataque”⁷⁷.

En un estudio publicado en 1987, por Félix Laiño⁷⁸ destaca la importancia del surgimiento de La Razón en la consolidación de un periodismo más profesional. En diez años de gestión Cortejarena hace de La Razón un diario más abierto, que mezcla con criterios más realistas la información nacional con la internacional.

En 1909 la tercera generación periodística de los Mitre, decidió distanciar al matutino de las luchas partidarias y convertirlo en expresión y educador de la clase dirigente, por encima de los fraccionamientos. Para responder a los requerimientos de los lectores, los diarios comenzaban a arriar sus banderas ideológicas y a abrirse a todos los temas, no solo a los que dictaba el interés partidario. “Un periodista es un escritor cabal, que escribe para multitudes y es leído por multitudes”, había dicho Fray Mocho como para evidencia que ya a esa altura nadie era capaz de pensar que tantos lectores diarios pudieran ser algo desdeñable. En los primeros años del siglo la redacción de La Nación se encontraban personalidades tan distintas como el socialista Juan B Justo, el anarquista Alberto Ghirardo y el descendiente de la familia fundadora Emilio Mitre, un hombre de ideas progresistas y renovadoras. Cuando Emilio Mitre murió en 1909 La Nación publica un editorial en el que reafirmaba su propósito de abandonar su posición de diario de de bandera para convertirse en una expresión periodística de interés general.

Sin embargo, dice Becerra, esta tendencia al objetivismo como ideología profesional no debe inducir a la confusión respecto de la falta de compromisos editoriales firmes de grandes medios con decisiones políticas o económicas de la época. A lo largo de los periodos anteriores y también sucedería en los siguientes los medios estarían íntimamente conectados con la política, con la economía y con todo lo respectivo al lo público

En paralelo a estos incipientes periodistas profesionales estaban también personales como Alberto Haynes, que pensaba que había que hacer revistas como la vida y que después de haber trabajado en diversos rubros, en 1904 se asocia con una empresa publicitaria inglesa y empieza a dedicarse al periodismo fundando la revista “El Hogar Argentino” que se ocupaba de revelar los gustos y costumbres de la época, aconsejaba a las familias, les enseñaba a las mujeres que se usaba y a los hombres los libros y autores que merecían conocerse. El Hogar Argentino fundamentalmente le abría a la clase media en ascenso una ventana para conocer cómo eran las formas de placer y

77Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 25

78Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 26

diversión de las clases adineradas. Así surgen un nuevo tipo de periodistas, que se después se terminarán convirtiendo en paparazis, que se metían con o sin invitación en las casas más selectas de la clase alta, en las que jamás podrían entrar los habitantes de la clase media, ellos se convierten en cronistas del género social, relatando lo que pasaba detrás de esas puertas y ventanas. Es quizá en ese campo temático donde encontramos los primeros periodistas separados de lo político y lo público. Este nuevo tipo de publicaciones hace surgir al antecesor del periodista de notas de color, esta forma de periodismo fue importante hasta que en la década del treinta resultó desplazada por las ascendentes crónicas dedicadas a los espectáculos. Juan José Sebrelli afirma que “la pequeña burguesía argentina aprendía detalladamente los nombres de los miembros de la alta burguesía con el mismo interés con que más tarde se dedicaría a las estrellas de cine y radio”⁷⁹.

Todas las publicaciones antes enunciadas se constituían como empresas y diarios con gran llegada al público pero aún no existía en Argentina un medio con la llegada y la amplificación que tenía *The Sun* en los Estados Unidos, el primer periódico de masas propiamente dicho en Argentina sería el Diario Crítica fundado por Natalio Botana en 1913.

4.3.2 La prensa de Masas Argentina

La gran novedad que aporta el siglo XX es una sociedad de masas en proceso de aglomeración metropolitana. Los medios, transformados en masivos, fueron una de las claves de construcción de la época. El sociólogo argentino Juan José Servelli afirma que “El discurso periodístico crea un público que, a su vez, lo modifica con su presencia. La idea de que se está escribiendo para decenas de miles de personas (en el caso de los grandes diarios, para centenares de miles) introduce la dimensión de la sociedad de masas en el momento mismo de la producción de la escritura. En la sociedad de masas, para la industria cultural, todos forman parte potencialmente de un universo simbólico en expansión, cuya ley mercantil es el crecimiento indefinido”⁸⁰.

La expresión más clara del surgimiento de la prensa de masas en Argentina es la fundación del diario “Crítica” de Natalio Botana que revolucionó a su forma el periodismo

79 Sebrelli, Juan José. “Buenos Aires, vida cotidiana y alienación” en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 28.

80 Sarlo, Beatriz en Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

Argentino⁸¹. Crítica estrenó títulos de tapa llamativos, fotos grandes y epígrafes elocuentes. Crítica cambia desde sus inicios el estilo periodístico del momento, lo agiliza, lo hace más conciso y mezcla elocuencia seria con el sensacionalismo más extremo. Natalio Botana impulsó una visión periodística muy moderna que rompió con el modelo de los diarios tradicionales. Tenía un nuevo público más popular que se mezclaba con la clase media. El diario tenía de todo: fútbol y cables del exterior, política y policiales. Contaba con una gran cantidad de escritores y poetas que poblaban su redacción, como también periodistas extranjeros. Botana en sus inicios no tenía una marcada filiación política sino que transitaba entre amor y el odio con los referentes políticos del momento.

El 15 de septiembre de 1914, se publicaba el primer número de Crítica, inicialmente fue planeado como diario del mediodía que se transformaría en el único diario argentino en llegar a tener cinco ediciones diarias. Su intención era ser popular desde el lenguaje, evitar la solemnidad y hacer un diario para todos, incluía no sólo una página permanente para el mundo obrero sino que organizaba campañas de distribución gratuitas de maquinas de coser y otros elementos requeridos de la época. Botana era un personaje para algunos un santo; para otros todo lo contrario. El periodista Francisco Llano lo sitúa entre Pulitzer y Hearst y agrega: “Botana tenía la misma profundidad que Ortega y Gasset en la interpretación de los sucesos humanos e idéntico poder de captación con respecto a la inquietud de las masas”⁸². Jorge Rivera califica a Crítica como un diario increíble por lo imaginativo, sensacionalista y demagógico, informado y ameno, aborrecible para muchos, indispensable como el pan para otros tantos.

Crítica estableció poderosas relaciones con los temas más populares de la sociedad, y confería el alcance masivo a escritores cuyos libros no vendían más de mil copias. Reunía en su redacción a Lugones, Groussac, Hernández, Lucio Mansilla entre otros. La variedad era primordial, en Crítica se publicaron críticas de cine de alto nivel al mismo tiempo que se lanzaron concurso popularísimos, como el de las mujeres más feas o del mejor payador. El credo periodístico de Botana era tan amplio que admitía tanto un suplemento literario con el propósito de que Edgar Allan Poe y El Conde de Lautréamont llegaran en colores al gran público, como informaciones sobre tango y radioteatro que logran atrapar a los intelectuales. Botana lidió con toda clase de personajes, desde los escritores más refinados hasta los reos más notorios y con todos logró llevarse bien, pero

81 Andrés Bufali en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 30

82 Llano, Francisco en Andrés Bufali en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 31

eso no evitó que durante los primeros años el periódico fuera mirado por sus competidores como un ejemplar extraño en el mercado⁸³.

En los primeros años del siglo una fuerte alfabetización colaboró con el desarrollo de la prensa escrita. La Ley 142 de Educación Común promulgada en 1884, trajo como consecuencia que entre 1870 y 1915 el analfabetismo en el país descendiera más del 40%. Por ser la Argentina el tercer país del mundo que gozó de una ley de alfabetización y por el ascenso de la clase media como fuerte compradora de material impreso, crece en país la adquisición de diarios y revistas, tanto que en 1926 la Argentina consume el 66% del papel de diario que circula por toda América Latina⁸⁴.

4.3.3 Los nuevos medios: El cine y la Televisión

En 1900 llega a la Argentina el cine y en 1920 la radio, ambos se disputarán el espacio cultural e informativo que hasta ese momento se encontraba en manos de la gráfica. Y aunque estos medios cambiarán el panorama que se vivía hasta el momento Melvin De Fleur asegura que “aunque los nuevos medios suponen un desafío al periódico, éste sigue siendo un complejo cultural institucionalizado y uno de nuestros modos fundamentales de la comunicación de masas”.

El periódico de masas surge a partir de una evolución cultural, se amplifica y se vuelve masivo con la aparición de nuevas soluciones tecnológicas y sociales que le permiten la producción y distribución de noticias, se expanden en un formato más diferenciado y especializado, con secciones, columnas y materiales para todos los gustos y todos los sectores de la vida. Al mismo tiempo surge el conflicto social y forma el trasfondo histórico que lleva al establecimiento de todas las regulaciones de la prensa que hoy existente, enraizando para siempre el conflicto entre prensa y gobierno.

La competencia entre los periódicos y los nuevos medios han alterado el uso público del periódico, en consecuencia el lugar que este último ocupa en el sistema de comunicación de masas⁸⁵, sin embargo la radio y el cine no afectan en un principio la circulación del periódico en Argentina, sino que logran la incipiente consolidación de las empresas de multimedios.

83 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 31

84 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

85 De Fleur, Melvin. “Teorías de la comunicación de masas”, Ediciones Paidós, 1993, Barcelona y Buenos Aires. Página 71

Las empresas más poderosas (Editorial Haynes, La Nación y Atlántida) adquieren emisoras de radio y otros medios gráficos. En 1926 Natalio Botana estableció un convenio con el noticiero cinematográfico de Federico Valle, por el que cronistas de Crítica y del semanario fílmico compartían, notas, medios de movilidad y hasta las primicias como una manera de racionalizar gastos y esfuerzos.

En ese momento los medios escritos también reformularon su lugar y ajustaron sus contenidos gráficos, volviéndose más expresivos y sintéticos para adaptarse a la época que se les avecinaba. La masificación de la radio, contemporánea a la consolidación de artistas populares como Carlos Gardel, fue complementada por la diversificación de otras industrias culturales, como la editorial que atendió al ascenso de la radio como una producción de publicaciones específicas como Radiolandia y Antena, también de carácter masivo⁸⁶.

Entre 1930 y 1950 la producción cinematográfica (con años en los que se realizaron más de cincuenta películas) y editorial (con récords en la cantidad de libros editados (complementan la expansión de la radio en el marco de una época dorada para las industrias culturales del país, dice Becerra.

4.3.4 1930: El periodismo Bohemio y el periodismo político

En la década de 1920 florece la multiculturalidad argentina, en pleno auge del teatro nacional y el tango, surge también en jazz y el folklore. También se reproducen los talleres literarios y los cafetines y bodegones porteños se convierten en grandes e involuntarios centros de enseñanza. Nombres como los de Homero Manzi, Ernesto Palacios y muchos otros brillaban con sus ficciones pero se ganan la vida escribiendo diarios. Es una época de bohemia periodística en la que los periodistas bebían en abundancia, dormían y comían salteado, trabajaban dos o tres turnos y cuando no podían más volvían a la vida dándose un narigazo de un gramo de la pura cocaína marca Merck⁸⁷.

En 1928, la ya poderosa editorial Haynes, sacó el diario El Mundo, el primer tabloide argentino. Inspirado en el *Daily News* con el tamaño cómodo para leer en el tren y ómnibus, era moderno, cómodo sintético, serio y noticioso. Entre sus principales

86 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

87 Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 36

escritores se encontraban Roberto Arlt que había dejado *Crítica* y allí empezaría a escribir *Aguasfuentes porteñas*.

El periódico siempre tendría esa filiación con la política y como existía el periodismo bohemio también existía el periodismo partidario, que no es ni fue excluyente del periodismo bohemio, sino compatible. La relación de la prensa con el poder existía y sigue existiendo, los diarios partidistas creados y subvencionados por fracciones políticas o por el mismo gobierno y los periodistas afines a alguna ideología más que a otra también. Lo que no había sucedido nunca hasta septiembre de 1930 era que un periódico cooperara a destruir un gobierno democrático en detrimento del establecimiento de un gobierno militar.

Ningún diario estuvo tan cerca del primer golpe de estado militar del siglo como *Crítica*. Militares golpistas planeaban en las instalaciones del diario los detalles de la toma del poder y el mismo seis de septiembre una comitiva de civiles notables entre ellos periodistas del diario, partió desde el edificio de *Crítica* hacia Campo de Mayo al canto de “Viva la Revolución”. Según Félix Luna este apoyo es un hecho difícil de entender salvo porque ser anti Yrigoyenista era una causa popular, así la prensa fue creando un clima conspirativo de golpe de estado que consistía en acusar reiteradamente al gobierno de cometer actos de corrupción⁸⁸.

Un día antes del golpe de estado *crítica* titula “Carecemos prácticamente de gobierno” y editorializa “Esto se acabó”, “Que renuncie”. *Crítica* asumía que la revolución devolvería la paz y la tranquilidad a la Argentina. La relación entre Botana y los promotores del golpe militar, dejan al desnudo la forma en que el periodismo se involucró en la política hasta el límite de desestabilizar a un gobierno democrático. *Crítica* desde sus páginas y a través de sus periodistas había ayudado a crear en la sociedad civil un clima adverso a Yrigoyen. El resto lo hicieron los militares cuando creyeron que, efectivamente había llegado a la hora de tomar las armas.

Según Ulanovsky, a partir de ese episodio inaugural, quedó claro que cada uno de los golpes de estado que se darían a lo largo del siglo XX gozarían de la asistencia civil de empresas periodísticas y de periodistas que tenían excelente información, incluso anticipada, porque sencillamente eran cómplices.

Sin embargo, un tiempo después de la instauración del gobierno de facto el presidente José Félix Uriburu encarcelaría a Botana, cuando *Crítica* comenzó a denunciar sus fallas. Uriburu cerró *Crítica*, Botana salió de la cárcel y se exilió en Montevideo. Siete meses después del golpe del treinta, el gobierno convoca a elecciones y el 8 de

88 Luna, Félix. Biografía de Hipólito Yrigoyen en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 36

noviembre, con el radicalismo proscrito Justo se transforma en el nuevo presidente Argentino, Crítica deja de estar clausurado y vuelve a circular con un gobierno democrático.

La década se perfilaba oscura, había empezado con el golpe de estado y terminaría con la Segunda Guerra Mundial. En los años 30 la opinión pública recibió el impacto de la muerte de Gardel, la de Yrigoyen, el suicidio de Leopoldo Lugones, Lisandro de la Torre y Alfonsina Storni, estos fueron acontecimientos que convocaron al público a informarse en los diarios, aparecieron nuevos diarios, nuevos competidores que complementaron a esas redacciones colmadas de poetas y escritores como Borges, Marechal, Homero Manzi, y muchos más a los que les importaba poco el acontecer diario y eran perezosos a la hora de salir a la calle. No estudiaban, para ellos, el sueldo era una beca, los jóvenes redactores los cubrían, pero aun así valía la pena por el placer de escucharlos y por el orgullo de ser sus compañeros. Cuando Gerchunoff⁸⁹ disertaba de sobremesa en un pequeño restaurante frente a La Nación, uno aprendía castellano sin darse cuenta⁹⁰.

Roberto Arlt era un bohemio inteligente, veía en el periodismo una manera de no solo contar la actualidad y los distintos mundos y submundos de la marginalidad que le fascinaban, sino de encontrar respuestas a los vaivenes de la vida cultural y política. Él decía que las condiciones para improvisarse un mal periodista son: 1) ser un perfecto desvergonzado, 2) saber apenas leer y escribir; 3) tener una audacia a toda prueba y una incompetencia asombrosa". "El gran porcentaje de la gente empleada en los diarios está en ellos por la necesidad de ganarse unos pesos. Nada más. Así llegan al periodismo infinidad de individuos que no tienen cabida en otra parte ni sirven para nada" "El periodismo así entendido es un oficio para vagos y para audaces." "El buen periodista es un elemento escaso en nuestro país porque para ser un buen periodista es necesario ser buen escritor"⁹¹.

Tomás Eloy Martínez afirma que: "Tanto en Argentina como en toda América Latina hay una actitud peyorativa que viene del arrastre y que tiene su origen en la carga de bohemia y sensación de fracaso que arrastraba el periodismo de los años treinta y cuarenta. En aquel momento, los periodistas eran personas pésimamente retribuidas, especie de parias en la sociedad. Aun periodistas brillantísimos como Roberto Arlt, que con sus "Aguasfuertes" hizo vender más de medio millón de ejemplares a El Mundo eran

89 Alberto Gerchunoff, Periodista y escritor argentino de origen ruso. Escritor del libro "Los Gauchos Rusos"

90 Troiani Osiris, La Opinión 1974 en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 46.

91 Sitta Silvia en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 46.

personas muy menoscabadas. Los primeros que tratan de superar esa subestimación son los periodistas que además hacían literatura en el suplemento de La Nación como Eduardo Mallea, Manuel Mujica Lainez o Adolfo Mitre. En Argentina recién a partir de 1960 el periodismo empezó a vivirse como una profesión más digna⁹². Sin embargo los periodistas nutridos en la calle, en el café y en las sombras que seguían violando la moral, los secretos de sumario y que eran más ladrones de noticias que reporteros siguieron existiendo siempre.

En la década del 1930 también cobra importancia el periodismo fotográfico o fotoperiodismo. Pese a que había surgido a finales del siglo XIX, es en los años treinta que gracias a las innovaciones tecnológicas que se habían generado para la captura e impresión de imágenes y al surgimiento de publicaciones extranjeras como *Life* y *O 'Cruzeiro* que se desarrolla con mayor auge. El trabajo del periodismo gráfico argentino se nutre de los fotógrafos de los grandes diarios, sobre todo de *Crítica* y *El Mundo* que según la fotógrafa Sara Facio fueron los diarios que más importancia le dieron al esta forma de hacer periodismo. Grandes hechos como el Congreso Eucarístico Internacional, la inauguración del Obelisco, los suicidios de Leopoldo Lugones y Alfonsina Storni, la llegada del *Graf Zeppelin* y la visita argentina del presidente Franklin Roosevelt fueron retratados por el periodismo gráfico de la época⁹³.

Recuperados de la clausura y la prisión, *Crítica* y *Botana* volvieron a ocupar un lugar central en el periodismo argentino. En su momento de mayor esplendor en los años treinta *Crítica* vendía un millón de ejemplares diarios y desde diversos puntos del mundo *Botana* era visto como una versión local de William Hearst.

En junio de 1931 un integrante de la familia Mitre, sacó un vespertino tabloide para competir con *Crítica*, que se llamó primero *Noticias* y después *Noticias Gráficas* por su doble página central totalmente ilustrada. En sus textos abundaban títulos intencionados, directos y populares y ofrecía una fuerte proporción de material fotográfico, era una publicación que por su aspecto, formato, ideas, lenguaje, tirada y calidad no se parecía en nada a los medios que circulaban en el momento.

En esta década surge una gran cantidad de publicaciones en formato revista, la antes mencionada *Noticias Gráficas*, también se publican revistas de espectáculos como *Sintonía*, *Antena* y *La Canción Moderna*, que luego se transformaría en *Radiolandia*. También surge la revista cultural *Sur*, producto de la iniciativa de un equipo de intelectuales, allí se advertía la herencia de pensadores como Alberdi y Sarmiento con la

92 Tomás Eloy Martínez en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 46.

93 Sara Facio en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 48.

intención de provocar la discusión sobre los debates estéticos y no políticos, de entender los cambios y tomar posición sobre los grandes temas como la guerra y la paz, la libertad y el autoritarismo.

Los periodistas de la década de 1930 se formaron y crecieron entre los rigores del compromiso y el afán de la buena vida. Entre analfabetos y doctores, entre reos y sabios, en un entretrejido social que hacía al periodismo de la época. Según Ulanovsky, Laiño es uno de sus mayores exponentes, el 1935 fue secretario general de redacción de La Razón donde permaneció hasta 1984. Él era un intelectual: había estudiado derecho, era profesor de humanidades en escuelas secundarias, crítico teatral y violinista aficionado. La que Laiño dirigió con mano rígida fue la redacción de uno de los diarios más vendidos del país durante cincuenta años. Él cambió la forma de organizar un diario, principalmente porque estableció objetivos periodísticos, que consistían en: generar la necesidad de comprar La Razón como un vicio; hacer un diario popular pero sin ser sensacionalista, títulos claros, lenguaje depurado, síntesis; evitar las estridencias sin acartonarse y focalizar en tres temas fundamentales: salud, dinero y amor.

En 1939, cuando asume Laiño, La Razón apareció con cambios en su diagramación y en su impresión que él en soledad había variado decidiendo agrandar las fotos y haciendo más ágil la diagramación. No todos aceptaron de entrada la innovación y muchos de los periodistas renunciaron. Lo que hizo que el diario se hiciera menos solemne y se poblara de entretelones, noticias menos oficiales. Laiño y La Razón aumentaron sus ventas incesantemente en las siguientes tres décadas.

4.3.5 1940: El periodismo intelectual y el periodismo político

Las noticias de los años 40, siguen la línea del periodista intelectual que se gestaba en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, fue la década de la muerte de Botana, la década gloriosa de La Nación y la aparición de publicaciones como Leoplán que se proponía ser un canal de divulgación cultural ofreciendo lecturas calificadas como Tolstoi, Dostoievski y otros muchos autores clásicos, intentando llevar a los lectores argentinos publicaciones que los culturizaran.

Esta década fue atravesada por la Segunda Guerra Mundial que afectó a todos los sectores de la producción, de la organización y la vida de la gente. A los diarios se les agudizaron las dificultades para conseguir papel y casi todos se vieron obligados a disminuir la cantidad de páginas y a reducir sus tiradas. Pero no sólo era el papel lo que escaseaba, sino que también el acceso a la información estaba restringido por el estado de sitio dispuesto por el presidente Ramón Castillo en diciembre de 1941. Es por esta censura que los diarios del momento no registraban la división que vivía la sociedad, que

pese a ser en su mayoría neutral estaba dividida y enfrentada entre los pro aliados y pro nazis. A partir de que Estados Unidos exigió la salida del eje de la neutralidad, la silenciosa división social se empezó a expresar en los medios. Los grandes medios por lo general se pusieron del lado de los aliados, pero en los kioscos era posible conseguir publicaciones pro nazi.

Cuando Mussolini cae en Italia, el presidente de facto Ramírez, entrega instrucciones sobre el tratamiento de la información y reglamenta por decreto la actividad periodística. Los editores debían presentarse a una oficina de publicaciones para aclarar no sólo lo que podían o no podían publicar, sino el origen de sus fondos y hasta copias de la memoria y balances de los últimos años. Las empresas periodísticas tomaron esto como una clara señal de hostigamiento, lucharon contra las medidas y lograron que a los tres meses el reglamento se derogara. El 26 de enero de 1944 Ramírez rompió relaciones con las potencias del eje, y en marzo de 1945 el presidente Farrell declaró la guerra.

Pocos meses después en agosto de 1945 nació el diario Clarín, de Jorge Noble, que en su primera editorial declaraba que “Clarín no tiene vinculaciones ni compromisos con ninguna de las agrupaciones políticas tradicionales. Desde que es y será un diario informativo e independiente, no podría tenerlas. El único y exclusivo compromiso que contrae es con La Nación y consiste en reflejar exacta y objetivamente los hechos de la vida colectiva, analizarlos, juzgarlos a la luz de la verdad y de las conveniencias nacionales”⁹⁴. Desde un espacio reducido y sin imprenta propia, Clarín sale a la calle con la idea de apoyar los cambios de un país tradicionalmente agrícola-ganadero que ahora aspiraba a hacerse fuerte en grandes medianas y pequeñas industrias, desarrollándose más dentro de fábricas que en el campo.

La redacción se llenó de varios periodistas unos más afamados que otros, con la única dirección clara de producir un diario por la mañana que durara todo el día, no había demasiadas certezas sobre el que después transformaría en el Gran Diario Argentino. Empezaron con mesas y nueve máquinas de escribir, el diario se imprimía en los talleres de Noticias Gráficas al que sólo le agregaron un nuevo juego de tipografías y un tintero especial del que salía tinta roja para la marca del diario. La financiación del diario surgía de la venta de una estancia de Noble en La Pampa, cosa que para el momento parecía algo descabellado. Noble el primer día vendió 600.000 ejemplares de Clarín. Su concepto periodístico era juntar vibraciones y pulsaciones de la gente y transformarlas en artículos.

94 Diario Clarín, Editorial de la primera edición 28 de agosto de 1945 en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 48.

Noble sabía que el 80% de su recaudación publicitaria entraba por los avisos clasificados, por eso aparte de la producción de contenido tenía como objetivo llegar a tener tantos avisos como La Prensa.

Clarín se transforma en un éxito entre 1945 y 1950, según Ulanovsky esto se debe a tres factores: Una excelente distribución que llegaba a los lugares de venta de Capital Federal, antes que otros matutinos; salida de la lógica de la cobertura global para ocuparse de los temas locales, dándole una fuerte importancia a secciones como deportes y espectáculos que otros consideran banales; ruptura con el periodismo partidario durante el primer gobierno de Perón; y el detalle no menor de que por su corta vida y supuesta poca influencia el peronismo no lo controló.

4.3.6 El peronismo y el periodismo

El 17 de octubre de 1945 el día que nace el peronismo, los diarios pese a su popularidad, sus matices y su conexión con el “proletariado” argentino no logran entender ni describir el hecho. Ulanovsky cuenta que Bernardo Neustadt tenía 20 años cuando cubre los acontecimientos, los editores del diario El Mundo no publican su crónica por considerarla tendenciosa y Neustadt dirá después, que tras leer los diarios y no encontrar un relato acertado de los hechos se da cuenta que el periodismo equilibrado no existía⁹⁵.

En 1946, aparece la revista “Qué sucedió en 7 días”, una réplica de *Times*, pero Argentina. Esta revista no solo buscaba transmitir información sino que buscaba interpretarla, fue el primer medio que mostró la capacidad de formar opinión, llegó a vender cien mil ejemplares hasta que fue clausurada durante el primer gobierno peronista. Su final estuvo marcado por poner a Libertad Lamarque (enemistada con la primera dama Eva Duarte) y poco tiempo después su fundador y director se suicidó. Lo que pasó con esta revista sería quizá el inicio de lo que atravesaría el periodismo durante los gobiernos de Juan Domingo Perón.

Pablo Sirvén en el libro “Perón y los medios de comunicación”, desnuda el pensamiento del líder justicialista. Él creía que: “La prensa no debía ponerse en contra del gobierno, sugiriendo cambios o transformaciones fundamentales en las más altas esferas del poder porque de ese modo también ataca indirectamente a la libertad de expresión auspiciada por el partido. Los que se oponen al partido se oponen a las libertades que la organización garantiza y quienes se atreven a atacarlas lo hacen desde una órbita distinta a esas libertades (...). La prensa al servicio de intereses mezquinos es socialmente injusta, vulnera la independencia económica y coarta la

95 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 80.

soberanía política⁹⁶. Perón basó su estrategia en relación con la prensa en: suspensiones y clausuras de variada naturaleza a diarios y revistas contrarios a la línea oficial, establecimiento de oficinas de prensa que terminaron instituyendo como única clase de información posible la gacetilla, acoso legislativo a empresas, creciente influencia y protagonismo de la Subsecretaría de Informaciones, compra y neutralización de editoriales, instauración de una cadena de diarios y revistas adeptos al espíritu Peronista.

Desde su asunción en 1946, Perón había logrado cooptar casi todas las estaciones de radio, que habían juzgado muy críticamente su candidatura presidencial, y los medios que le seguían siendo hostiles fueron combatidos desde el gobierno⁹⁷. Cuando asume la presidencia, sólo contaba con un diario identificado con su línea partidista: La Época. En 1955 cuando Perón es derrocado, manejaba una cadena (la sociedad Alea) integrada por: La Razón, Democracia, El Laborista, La Época y Noticias Gráficas; cinco diarios del interior y diarios adeptos: Editorial Haynes (Diario El Mundo y todas las revistas), Crítica y El Líder. Clarín, La Nación y La Prensa fueron los que quedaron por fuera de ese cerrojo comunicacional⁹⁸. En 1972 antes de su último regreso a la Argentina, Perón reconoció su dominio sobre los medios y desestimó su verdadero poder, “En 1955 cuando teníamos todos los medios a nuestro favor, los militares nos sacaron. Y en 1973 con todos los medios en contra, volvimos y ganamos las elecciones”⁹⁹. Contrariamente a lo que se podría suponer, no eran La Nación, La Prensa los ejemplos más acérrimos de oposición periodística. Entre 1943 y 1946 fueron prohibidas más de 110 publicaciones de todo el país por no aceptar las informaciones oficiales como las únicas posibles de utilizar, algunas no salieron más y muchas permanecieron en la clandestinidad.

Perón sostenía que el mundo de aquel momento estaba dominado por dos grandes cadenas periodísticas: La Sociedad Interamericana de Prensa desde Nueva York de tendencia pro americana y otra pro soviética. Desde una tercera posición Perón opuso barreras concluyentes a la prensa opositora y generó un vasto aparato de propaganda propia. Estaba absolutamente persuadido de que La Prensa y La Nación no solo eran

96 Sirvén, Pablo. “Perón y los medios” en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 82.

97 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

98 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 83.

99 Sirvén, Pablo. “Perón y los medios” en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 83.

órganos de oposición sino que además representaban a sectores clave de la oligarquía argentina y recibían aportes prebendarios de potencias extranjeras.

La década de 1940 fue una época de hostigamiento al periodismo que no se afiliaba ideológicamente al peronismo, el humor político empezó a desaparecer de las publicaciones como también sus periodistas, los intelectuales fueron corridos de sus puestos en muchos casos por pensar distinto al gobierno, las restricciones de papel se hicieron fuertes. Clarín fue uno de los pocos que pudo seguir con su marcha ascendente y ganar lectores de la clase media porque el peronismo no lo consideraba peligroso, al resto de las publicaciones no les fue tan fácil. Un ministro peronista compró las acciones de Crítica y se las regaló a Eva Duarte de Perón, en 1949 La Nación comenzó a ser hostigado por el gobierno. En esos días el partido gobernante dispuso integrar una comisión legislativa a cargo del diputado José Emilio Visca; pero en lugar de discutir temas trascendentes de prensa y política se dedicó a generar escollos a los medios que no acordaban íntegramente con la línea oficial. Enviaba a los diarios agotadoras inspecciones contables, les dificultaba la renovación de créditos con el Banco Central, les enturbiaba la relación con proveedores de papel e imprentas y los atosigaba con inspecciones municipales¹⁰⁰. Detrás de todo esto estaba Raúl Alejandro Apold, un periodista que había trabajado en El Mundo en la década de 1930 y que partir de 1944, hizo amistad con Eva Duarte y Juan Domingo Perón. En 1947 luego de dirigir Democracia se hizo cargo de la dirección general de difusión, dependiente de la subsecretaría de comunicaciones un organismo que ya desde sus comienzos era influyente pero que llegó a tener más de mil cien empleados. El clima de esa época queda bien representado según Ulanovsky por un caso paradigmático ocurrido en 1949 en que el director del diario salteño El Intransigente y su personal sufrieron amenazas, atentados, detenciones y confiscaciones de bienes antes de la expropiación y cierre definitivo de su diario¹⁰¹.

Ya con Perón en la presidencia, la llamada Comisión Bicameral del Congreso, a cargo de los diputados José Emilio Visca y Rodolfo Decker, se transformó con el correr de los meses en un organismo de censura. En 1950, por decreto presidencial, los medios escritos debían llevar todos los días una fajita con la frase “año del Libertador General San Martín”. Cuando por involuntario olvido o, en algún caso, por desafío político un diario o revista omitía la mención, era inmediatamente clausurado. Esto le sucedió a más de setenta pequeños y medianas publicaciones de todo el país. La arremetida contra la

100 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 87.

101 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 88

prensa considerada opositora no se detuvo allí. Se pusieron en marcha otras estrategias de ahogo, como la eliminación de la publicidad oficial o la supresión de facilidades para enviar publicaciones por correo. Si nada de esto servía, el paso siguiente era intervenir apelando a un viejo decreto del ex presidente Farrell que posibilitada expropiar las existencias completas de papel diario encargando su administración a la Comisión Bicameral. En un momento, agobiados por la escasez de papel, los diarios de la tarde se vieron obligados a cancelar la sexta edición y debieron acortar la cantidad de páginas o utilizar tipografías disparatadamente pequeñas. Cuando las empresas decidían utilizar papel importado, lo difícil era sortear los requisitos administrativos y burocráticos del Banco Central que intervenía en los trámites extremadamente livianos para los diarios adeptos y muy rigurosos cuando de medios opositores se trataba. Aunque la constitución garantiza la publicación de ideas sin censura previa, el código Penal incluía figuras limitadoras relacionadas con la prensa y su desarrollo: desde las clásicas calumnias e injurias hasta el desacato, la apología del delito, la subversión, la obscenidad, la revelación de sectores relativos a la seguridad, la defensa o las relaciones exteriores.

De todos modos la censura llegaba por los caminos más inesperados: por ejemplo, el que cortó la carrera de Miguel Ángel Bravio Esquió periodista y creador del personaje Juan Mondiola. La Selección Argentina le había ganado a la de los Estados Unidos un partido de básquet en el Luna Park, y lo inesperado del triunfo provocó un clima extraordinaria euforia popular. En un comentario Bravio Esquió instó a no engañarse porque según dijo a pesar de la caída los norteamericanos que no habían presentado el equipo principal seguían siendo los mejores del mundo en ese deporte. A los pocos días, el periodista que anteriormente había rechazado la sugerencia de convertir al peronismo a su personaje Juan Mondiola perdió todos sus trabajos¹⁰².

Entre 1947 y 1951 el gobierno dispuso la compra o expropiación de numerosos medios de la capital y del interior y los agrupó en una empresa denominada ALEA, que al decir de uno de sus fundadores aludía a la frase latina *Alea Jacta Est* (“la suerte está echada”). ALEA funcionaba en un espectacular rascacielos de casi cien mil metros cuadrados cubiertos, ubicados en Viamonte y Leandro N. Alem y en el que se editaban más de cien diarios y revistas y todas las piezas de propaganda del Partido Peronista. Sin embargo el peronismo nunca aceptó que había creado un descomunal aparato periodístico y mucho menos que lo colocaba al servicio de sus intereses. Siempre sostuvo que se vio obligado a enfrentar a un periodismo “maniobrero y chantajista”¹⁰³.

102 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 90.

103 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 90.

La relación con los diarios era muy tensa, especialmente con La Prensa. El diario que Alberto Gainza Paz dirigía con éxito desde 1943 había superado agotadoras inspecciones contables y también había conseguido sortear la repentina reposición de un decreto del año 1917 que consideraba “defraudadores del fisco a todos aquellos periódicos que imprimieran sus avisos sobre papel importado” Como no había papel prensa que no viniera de afuera, tuvo que salir del procurador del Tesoro Nacional a aclarar que “obligar al pago de derechos por el papel utilizado en avisos significaba desdoblarse el concepto del diario, cosa improcedente e ilegal”. Las radios oficiales programaban un noticiero al mediodía cuyo objetivo era refutar los editoriales de La Prensa, así como el famoso personaje que animaba Enrique Santos Discépolo y que le hablaba a un imaginario opositor llamado “Mordisquito”, servía para enfrentar ideas, posiciones y periodistas “contreras” en especial los del diario de la familia Gainza Paz. En la revista Pica Pica, Jorge Palacio ilustraba a un “mordisquito” entre historieta y en la doble central de PBT, que había vuelto a aparecer, el dibujante Luis J Medrano, creador de los famosos “Grafodramas” de La Nación y hacía chistes de absoluto tono oficialista.

En junio de 1951 aparece Mundo Argentino, publicación quincenal en la que Perón y Eva eran los dos primeros suscriptores y habituales columnistas. Este órgano de difusión de la Escuela Superior Peronista trae un lema que hará carrera: “Para un peronista no puede haber nada mejor que otro peronista”. En esos años la revista recogió en un tono abiertamente laudatorio, buena parte de la comunicación verbal del partido. En un estilo directo (trataba de “vos” a los lectores, cuando en realidad era común el tratamiento de tu), desarrollaba conceptos como el de la tercer posición y decía que “no se puede ser un buen argentino sin ser un buen peronista”. Quienes pensaban distinto a Perón eran unos “vende patria” incluidos los corresponsales extranjeros. Para Rogelio García Lupo, la tarea profesional periodística de los años 50 fue nefasta, porque los diarios en cadena cumplían funciones cosméticas o escenográficas. Tenían cada vez más baja circulación y la concreta misión de ser diarios para tranquilizar al presidente.

En enero de 1951, un paro sorpresivo de los canillitas impidió la distribución de La Prensa. El gremio se ponía duro con la empresa por un motivo formal: parte de sus ediciones se vendía a través de un sistema de suscripciones. Para compensar la pérdida que ese sistema de venta les producía, distribuidores y canillitas exigieron al diario la cesión de un 20% de la recaudación publicitaria para su obra social, el diario rechazó la exigencia y sobrevino un conflicto. Un mes después, cuando un grupo de trabajadores decidido a volver a trabajar, fue emboscado y tiroteado por grupos que respondían al gobierno, este enfrentamiento provocó catorce heridos y la muerte de un obrero de la sección expedición del diario. En un albor de opiniones de la oposición y del oficialismo el

12 de abril de 1951 por la ley 14.021 el congreso aprobó la expropiación del diario La Prensa. Al mismo tiempo acordó que pasara a ser manejado por la Confederación General del Trabajo (CGT), también dominada por el peronismo, intentando poner fin a la tensa relación entre La Prensa y el Peronismo¹⁰⁴.

En ese panorama Clarín y La Nación comenzaron a manejarse con extrema cautela informativa, en especial cuando tenían necesidad de referirse críticamente a la obra del gobierno justicialista, si eso le había pasado al principal diario del país porque no podrían ser ellos los próximos. La Nación fue uno de los pocos grandes diarios de la época que no fue expropiado ni incorporado a la cadena ALEA. “La Nación defendió su independencia prudentemente” afirma José Claudio Escribano¹⁰⁵ y exalta aquellos momentos en que los redactores del diario hacían guardias nocturnas armadas en la azotea del edificio de la calle San Martín previniendo visitas nocturnas¹⁰⁶. Mientras la Prensa estuvo fuera de circulación, La Nación nunca dejó de consignar en un recuadro: “Hoy tampoco apareció la prensa” en su sección editorial se refirió al tema en numerosas ocasiones, tipificando como un intolerable caso de censura. La prensa volvió a salir un mes después manejada por el directorio de la CGT y consignando el número uno en su tapa.

Clarín siguió creciendo durante el peronismo, estaba haciendo un contenido acorde a la época. Títulos sensacionalistas y una línea neutral, agradaba al peronismo porque apoyaba al desarrollo y a la industria. Con los clasificados que habían dejado a La Prensa y habían pasado a Clarín, este pasó a ser el diario de servicios. Todo el cuentapropismo del país lo empezaba a comprar como herramienta de diálogo y para saber cómo está parado en el mercado.

Los años 50 también tuvieron su cuota de periodismo gráfico, César Civita fundó “Abril” donde reproducía las revistas de Disney para niños, otras historietas con personajes realizados en Argentina y varias fotonovelas que después serían imitadas por otros editores. También surgía el periodismo femenino con revistas como “Chicas” que se editaba para mujeres jóvenes con un criterio muy actualizado y como formal antítesis de El Hogar y Para Ti

A mitad de los años 50 surge una revista llamada “Contorno”, que va a representar un punto de viraje en la historia cultural argentina, era una publicación intelectual que analiza la ideología argentina desde una izquierda Sartriana, buscando

104 García Lupo, Rogelio en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 92

105 Periodista, subdirector de la redacción de La Nación, ex secretario general de redacción. Presidente de la Academia Nacional de Periodismo, ex presidente de ADEPA

106 José Claudio Escribano en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 95

tanto liberarse del elitismo de Sur y La Nación desde el campo liberal, como de los tonos populistas que se emitían desde el peronismo clásico. También aparece la revista “Esto” que presentaba lo que en ese momento se llamaba estilo periodístico de posguerra, una mezcla entre la forma norteamericana de hacer periodismo más directo e impactante, y la europea algo más profunda y espiritual. En todo caso, buscaba la sencillez, la objetividad y la actualidad. Allí surgieron las primeras investigaciones sobre la pobreza profunda en Salta y Jujuy y fue inspiración para Bernardo Verbitsky y su trabajo sobre villas miserias para la revista Noticia.

En 1953, durante el segundo mandato presidencial de Perón, el Congreso aprobó la ley 14.241. Su contenido aspiraba a cristalizar el esquema de funcionamiento del sistema de medios hasta ese momento: el tipo de servicio de interés público evitó considerar como servicio público a la radiodifusión, ya que la Constitución Nacional de 1949 disponía que los servicios públicos debían ser gestionados por el Estado en régimen de monopolio. De modo que se diseñó un sistema de grandes redes radiales de gestión privada, medio a cuya gestión se accedía a través de licitaciones organizadas por el Poder Ejecutivo, establecía la continuidad de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento del sistema, la privatización de Canal 7 (al establecer que sería entregado al adjudicatario de la licencia de la Red de Radio Belgrano), asignación de licencias por un plazo de veinte años y dependencia del órgano de aplicación de la ley del Poder Ejecutivo de turno. Sancionada la ley, el gobierno adjudicó las redes a empresarios allegados al peronismo¹⁰⁷.

4.3.7 El pos peronismo y el periodismo

Hacia finales del segundo gobierno de Perón circulaban hojas del periodismo católico (clandestinas) exigiendo la inmediata destitución del gobierno y la excomunión del presidente. La Iglesia Católica estaba disgustada porque entre diciembre de 1954 y mayo de 1955, se produjeron varios hechos que crisparon sus vínculos con el gobierno: el establecimiento del divorcio vincular, la reformulación sobre aspectos de la prostitución, la anulación de varios feriados religiosos y la modificación en el régimen de instrucción religiosa en las escuelas oficiales.

El 11 de junio de 1955 la procesión de Corpus Cristi se convirtió en un masivo y sorprendente acto en contra del peronismo y fue la gota que rebalsó el vaso para la

107 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

sublevación de las Fuerzas Armadas y la Marina en post de matar a Perón cinco días más tarde. El 16 de septiembre estas mismas fuerzas derrocaron a Perón.

Perón y su gobierno manejaban desde la cadena Alea trece editoriales con diecisiete diarios y diez revistas, cuatro agencias informativas, más de cuarenta radios y el único canal de televisión. Fue el final de la cadena Alea, pero el inicio de otra historia periodística: la de Perón en el exilio y su influencia a distancia durante dieciocho años. También se iniciaba otra historia política la del proceso militar conocido como la Revolución Libertadora, que repitió muchos de los procedimientos de censura y persecución que había instalado el peronismo, solo que cambiando el signo de los opositores¹⁰⁸.

El Golpe de Estado, desactivó los efectos de la Ley 14.241 promulgada por el gobierno de Perón y las adjudicaciones realizadas en su momento. Revocó expropiaciones hechas por el peronismo, expropió a su vez los bienes de Perón y de sus allegados, y decretó una nueva ley de radiodifusión la 15.460 que prohibía el funcionamiento en red para evitar la concentración de grandes actores y controlar de esta manera el sistema de medios. La nueva ley de medios continuaba con la tradición de dependencia del poder ejecutivo e impedía la presencia de capitales extranjeros en la titularidad de las emisoras¹⁰⁹.

En 1955, también aparecería en la escena periodística la revista "Así", de Héctor Ricardo García, su contenido estaba centrado en hechos policiales y criminales, escándalos, deportes, algo de sexo y crónicas de actualidades muy bien investigadas y escritas con un material fotográfico espectacular. En esa primera edición apareció Juan Domingo Perón en la tapa, vestido de sport y con la promesa de un reportaje desde su exilio en Paraguay, la edición se agotó y no paró de crecer en los números siguientes. Héctor Ricardo García que es hasta el día de hoy un exponente del periodismo Argentino, venía de haber colaborado en la publicación de un boletín escolar en quinto grado, haber trabajado de canillita en su barrio, de cadete del Diario El Nacional, de fotógrafo en Democracia, Clarín y Crítica y de editor en la revista Sucedió y Así es Boca.

Esta es una época en la que también surgen numerosas innovaciones en cuanto al contenido y a la forma de redacción de las notas. La Razón fue el primero incluir el copete, que trataba de decirlo todo antes de que el lector se internara en la nota y una nueva sección de televisión que empezó a publicarse en la contratapa del vespertino. La

108 Luis Pico Estrada en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 108

109 Becerra Martín, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

televisión era cada vez más masiva y la sección daba cuenta de la nueva actividad en un tono crítico e irreverente. Surgían periodistas con deseos de escritores como Tomás Eloy Martínez y María Elena Walsh que trabajaban en secciones menores para después convertirse en poetas o escritores de renombre.

La revista “Qué” había reaparecido y era admirada por los jóvenes no solo por sus escritores sino también por el tratamiento más analítico de la información política¹¹⁰. Proponía desde sus páginas un cambio y una modernización en el país. A partir de 1956, apoya a Arturo Frondizi, y lo sigue hasta convertirse en el artífice del ideario desarrollista y de su ascenso a la presidencia.

En 1956 la Revolución Libertadora prohíbe la utilización del nombre de Perón, de su esposa o cualquier mención que haga referencia a ellos de manera agradable, quedando así disponibles usos como el “ex dictador”, “el tirano prófugo” y todos los que la creatividad periodística pudiera inventar. Durante la revolución libertadora se procede del mismo modo en el que se había hecho durante el peronismo pero con contenido inverso, se expropiaban los diarios típicamente peronistas para transformarlos en diarios antiperonistas, se persigue a periodistas peronistas y se censuran ideas relacionadas con el peronismo. En estas persecuciones, se incautan bienes de periodistas, se interrogan periodistas, meten presos a otros, se liquidan medios por considerar peronistas su redacción, preocupando y atemorizando a la comunidad periodística.

A partir del golpe, el poder de la editorial Haynes, que publica el diario El Mundo se distribuye entre varios interventores, a El Mundo llega el escritor Ernesto Sábato, quien decide incorporar a su redacción a una cantidad de jóvenes periodistas (que cumplirían un papel en la renovación periodística de los años siguientes) y propone quitarle a la publicación su aspecto anodino para convertirla en un instrumento de denuncias políticas y sociales. El Mundo publica un documento sobre la metodología de los apremios ilegales en contra de los peronistas, información que es levantada por otros medios y algunas radios y divide a la opinión pública instalando un debate acerca de los límites del poder y los métodos represivos. La audacia le cuesta el puesto a Sábato en medio de un escándalo porque detrás de su prestigioso director entregan la renuncia treinta y cuatro periodistas. Este episodio sirve para denunciar las posibles, graves consecuencias de una presa uniformada y temerosa que pierde contacto con la opinión pública real y con las esperanzas y angustias de sus ciudadanos¹¹¹.

En febrero de 1956 reaparece La Prensa y después de unos meses su circulación se estabiliza en 350.000. La Prensa seguía siendo la misma, en independencia, en seguir

110 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 109.

111 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas”, Ediciones Paidós, 2005, Buenos Aires. página 112.

pensando en el efecto devastador del peronismo, en persistir en una línea opositora. Sin embargo, la sociedad comenzaba a cambiar y el diario era en muchos aspectos más rígido de lo que lo era la gente¹¹².

4.3.8 1960: El periodismo argentino se moderniza

En 1957, el mundo atravesaba la guerra fría y Argentina transita también un fuerte cambio. Las ciudades dejaban atrás su aspecto rural para convertirse en activos centros urbanos. La gente sentía la necesidad de saber lo que ocurría a su alrededor y de entender la dimensión de las transformaciones que afectan sus vidas. El periodismo interpretó esas necesidades y protagonizó una etapa en la que bien puede situarse el kilómetro cero del moderno periodismo argentino. Esto se sustenta en varios factores:

La libertad de prensa: El gobierno peronista había establecido numerosos controles y censuras, lo que les dio a los medios un inequívoco tinte oficialista. Y a pesar de que el movimiento militar que derrocó a Perón persiguió a medios y periodistas y cometió otros atropellos incalificables como prohibir la palabra Perón, la necesidad y el valor de informar en libertad se fue imponiendo.

Recambio generacional: Se produce en diarios y revistas una renovación generacional. Jóvenes provenientes del mundo universitario se incorporan al periodismo para dar respuesta a la demanda de una mirada nueva, de información más precisa, más amplia, más cuidada y menos oficialista.

Educación: La preparación del periodista comienza a plantearse como un valor, lo que provoca resentimiento insuperable en las generaciones anteriores de cronistas, que basaban su labor en la erudición intuitiva y callejera. Por su conocimiento de idiomas “los nuevos” habían accedido a los semanarios franceses y norteamericanos y a columnistas de distintos estilos como: *Walter Lippman, James Reston, Art Buchwald o John Reed*.

Apertura de temas: Son los periodistas más jóvenes los primeros en desafiar la dicotomía peronismo-anti peronismo. Y son ellos también los que corren a París como centro del conocimiento y logran desacralizar los temas sobre cultura.

Cambio político: El proyecto político que conduce Arturo Frondizi sostiene un nacimiento de una esperanza y una nueva necesidad de expresión periodística.

Nuevas publicaciones: En un mercado tan variado como el editorial argentino surgen nuevas publicaciones con nuevas ideas como: *Claudia, Mayoría, Hora Cero y Tía Vicenta*.

112 Ancarola en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 114.

Televisión: En 1958, tres días antes del juramento de Arturo Frondizi el gobierno de facto otorga las licencias de televisión a manos de capitales privados que organizaron su programación a través de las entonces tres grandes cadenas de Estados Unidos. La ABC asociada con Canal 11; la NBC con Canal 9 y la CBS con Canal 13. Este evento marca el inicio de la expansión de la televisión en Argentina como medio de comunicación masiva¹¹³.

Ni con los militares, ni con Perón, ni con ningún gobierno cesaría el periodismo militante. Frondizi representaba el cambio político pero como muchos de sus antecesores y predecesores también tendría su diario, El Nacional era un proyecto armado por Rogelio Frigerio y un nuevo diario frondinista.

Los 60 fueron un periodo de fuerte renovación en el periodismo argentino, que inspirado en el estilo del semanario *Time* se actualizaría. “Che” y “Usted” fueron los primeros exponentes de esto, sus redactores no tenían más de 30 años, habían mirado al menos con simpatía el ascenso de Frondizi y maldecido sus traiciones tanto como los planteos de los militares, que cada vez con menos imprudencia reclamaban el poder civil. Sus integrantes provenían del nacionalismo, del socialismo, del comunismo, de la utópica izquierda nacional, casi todos habían celebrado con regocijo el advenimiento y desarrollo de la Revolución Cubana, pero también se dieron cuenta que no se podía dejar de lado a Perón a la hora de intentar entender la realidad nacional ni el contexto militar de la época.

Otro cambio importante de los años sesenta fue el repentino interés sobre temas económicos, que empezaron a ocupar parte de las primeras planas de los diarios que no estaban especializados en eso. A partir de la decisión del gobierno de Frondizi del cobro de salarios en bonos, el periodismo tuvo la gran tarea de despojar de carga académica el árido lenguaje especializado para volverlo menos solemne y más accesible¹¹⁴.

En los 60, no solo las opiniones políticas estaban determinadas por el ajetreado acontecer de la política nacional, así también lo eran las opiniones de toda clase. En el mundo de los medios, los intereses publicitarios empezaban a primar sobre los intereses periodísticos y esto ocasionaba que periodistas fueran separados de sus secciones habituales para pasar a secciones menos polémicas, es el caso de Tomás Eloy Martínez y de Ernesto Schoó que al generar un suplemento cultural en el diario La Nación tildado de *snob* o de contrario a los grandes importadores estadounidenses de películas fueron separados de sus puestos en cultura para pasar a secciones más ligeras de opinión.

113 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

114 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 142.

En 1960 también aparecieron dos canales privados, Canal 9 y Canal 13, para enriquecer la oferta de canal 7, expandiendo así el contenido de las revistas que comunicaban la programación televisiva. También fue la época de Primera Plana, que venía a sumar las experiencias de los semanarios norteamericanos *Time* y *Newsweek*, aunque también contaba con ciertos servicios de la agencia *L'Express*. Tenía redactores de entre 25 y 32 años de edad y un excelente nivel cultural, ningún tema le resultaba distante: las ambiciones de los militares, la difusión del psicoanálisis, el nacimiento de los “ejecutivos” y los sucesos del Instituto Di Tella. Llegó a ser un producto atractivo, distinto en influyente, aunque su precio de tapa equivalía al valor de seis diarios de la época¹¹⁵.

En abril de 1962 nace en Estados Unidos el “nuevo periodismo”, cuando la revista *Esquire* le encarga a *Gay Talese* una nota periodística sobre el boxeador *Joe Louis*. El audaz paso obliga a los editores de *New York*, *New Yorker* y *Harper's* a imaginar qué podrían hacer otros escritores. A diferencia del periodismo de columna, en este nuevo periodismo el redactor ponía más el cuerpo que la inteligencia y la emoción antes que su capacidad de reflexión. Tom Wolfe afirma que “La tendencia se metería como una cuña entre la decadencia de la novela y el agotamiento de ciertas formas periodísticas. Ahora se podía escribir periodismo como si fuera literatura”. Los periodistas comenzaban a elegir no estar tanto en sus escritorios sino en aquellos lugares en donde los hechos sucedían. En los primeros años el nuevo periodismo le dio la bienvenida a escritores como *Saúl Bellow*, *Philip Roth*, *Gore Vidal*, *Joe McGinnis*, *Hunter Thompson*, *Norman Mailer*, *Truman Capote* y tantos más. Ellos habían aprendido a escribir literatura con los más “periodísticos” de los escritores: *Hemingway*, *James Cain*, *William Saroyan* y ahora volcaban toda su experiencia, su encanto y su capacidad de observación en artículos muy extensos donde trazaban perfiles psicológicos de grandes personajes o revisaban y profundizaban en grandes acontecimientos y temas¹¹⁶.

En Julio de 1963 sale la primera edición de *Crónica* fundado por Héctor Ricardo García, con la misma tipografía que *Crítica* y el título que Natalio Botana había querido para su diario. *Crónica* se sumaba a un mercado de vespertinos como un diario estridente, con grandes letras en la primera página con titulares muy fuertes al estilo de los diarios centroamericanos. El mercado de los vespertinos no era el más próspero, pero tres hechos que favorecieron su popularidad: un asesinato de la época, la publicación de las respuestas del concurso de preguntas y respuestas de Pepsi y la entrevista exclusiva con Perón. A *Crónica* se lo conoció tiempo después como la

115 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 149

116 Wolfe, Tom en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 150

seccional 51 - cuando en Buenos Aires existían 50 comisarías- aludiendo a la cantidad de fotos y títulos policiales que tenía el diario, al punto de que delincuentes decidían entregarse en el diario frente a un periodista y un fotógrafo para asegurarse de no ser golpeados o torturados por la policía¹¹⁷.

En paralelo surgía la revista Panorama que se auto proclamaba: “la revista de nuestro tiempo”, tenía una redacción compartida con *Time-Life* y Mondadori entre Buenos Aires y Nueva York, que presentaba notas a color (mucho antes que la televisión fuera color) y le daba gran importancia a las notas en profundidad, a los enviados especiales y al tratamiento extenso de temas que los diarios no trataban o les otorgaban espacios mínimos.

Entre 1962 y 1963 según el Instituto Verificador de Circulaciones, los diarios La Razón, Clarín y La Prensa bajaron sus ventas, mientras que ascendieron las de El Mundo y La Nación, ese año también se produjo un fuerte descenso en la inversión publicitaria en medios gráficos porque los anunciantes empezaron a diversificar en otros medios como la radio y la televisión.

En 1965 nace “Gente”, con el objetivo de imitar revistas semanales como *Life* o *Paris Match*. Sus reporteros y periodistas salieron a la calle a buscar la noticia tal como había “aconsejado el nuevo periodismo norteamericano”¹¹⁸, increíbles coberturas, viajes y guardias. La idea era siempre tener una nota impresionante al lado de una nota liviana. La idea paradigmática de ese concepto es una tradicional selección: La fotografía del año en donde conviven los modelos con científicos, políticos con futbolistas, escritores con cantantes. Se cubrían los veranos, se descubrían los cuerpos, se imponía como género mostrar las fiestas y la revista se convertía por momentos en un viajante privilegiado de la vida de los demás. La revista de los años sesenta era informal y osada pero muy integrada en el sistema occidental y cristiano. Casi nunca abandonaba su mirada frívola, especialmente en verano. Gente tenía coberturas caras, hacia un periodismo caro, tenía cronistas de calidad, ilustradores, fotógrafos y periodistas de renombre que eran contratados para casos especiales.

Más allá de los periodistas que ya estaban afirmados en los medios, surgían nuevos talentos. El periodismo era una profesión formada y era tentadora para todo aquel que con buen oficio de escritor y buen nivel de cultura tuviera interés por dedicarse al trabajo en los medios, es por eso que los 60 están llenos de jóvenes escritores salidos

117 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 152

118 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 161

del Colegio Nacional Buenos Aires, niños cultos con deseos de ser periodistas profesionales.

Ramiro Casasbellas dice en *Paren las Rotativas* que en los años sesenta, los periodistas tenían un perfil común: “Irresponsables, jugaban a hacer un periodismo brillante sin medir las consecuencias. Escépticos frente a las instituciones, cultos en permanente formación, que para no parecer complacientes con el poder se mostraba con poco tacto”¹¹⁹.

Los periódicos construyen una imagen de Illia en 1965 que pretenden ser una campaña para desacreditar a la administración radical, a difundir un mensaje de que un golpe de estado era inevitable y que la única solución era Onganía¹²⁰. El investigador Roberto Potash señala que revistas como *Confirmado* y *Primera Plana* a través de columnistas como Juan José Güiraldes, Mariano Montemayor, Mariano Grondona y varios editoriales de *La Nación* y *La Prensa*, apoyaban la idea de un golpe de estado¹²¹. Ese golpe de estado fue un hecho, pero los medios de comunicación no sabían qué era lo que vendría después. El gobierno de Onganía dispuso la clausura de *Tía Vicenta* pocos días después de su asunción al poder, ya no había lugar para el humor político. Tampoco había lugar para que los modelos mostraran piel desnuda, ni pelo largo, ni para expresiones culturales de vanguardia, ni para una larga lista de hechos, ideas y formas que los medios no debían mencionar para mantenerse en pie. Sin embargo el periodismo fue la voz del radicalismo y de algunas nuevas ideas en la revista “*Inédito*” donde escribía Raúl Ricardo Alfonsín bajo el nombre de Alfonso Carrido Luna, esta fue una revista independiente en un momento difícil y se destacó por su tono crítico al régimen de Onganía y a los siguientes gobiernos de Levingston y Lanusse. Allí pudieron colaborar con numerosos dirigentes radicales que entre secuestros y persecuciones no habrían tenido oportunidad de expresión y periodistas de otras tendencias que tampoco tenían espacio en otros medios de comunicación¹²².

Todos los materiales escritos quedaban atados a la ley 17.401 que reprimía las actividades comunistas, cada palabra escrita era observada con lupa. El gobierno militar creía, y ya lo había comprobado con su asunción al poder, que la prensa tenía la capacidad de crear una imagen de deterioro o de

119 Casasbellas, Ramiro en Ulanovsky, Carlos. “*Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos*”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 169.

120 Potash, Roberto. “*Fuerzas Armadas y el poder en la Argentina*” en Ulanovsky, Carlos. “*Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos*”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 168.

121 Mazzei, Daniel Horacio en Ulanovsky, Carlos. “*Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos*”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 169.

122 Ulanovsky, Carlos. “*Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos*”. Espasa, Buenos Aires 1996. Página 176.

desunión social por medio de la cual podía vulnerar la seguridad y el orden.

Pese a esto en los sesenta fueron un periodo donde el periodismo siguió evolucionando, la revista "Siete Días" se transformó en una escuela de valores, de periodismo rico, original y snob, se empezaron a ver los detalles los "temas menores" que según Jacobo Timerman revelaban mucho más de lo que había visto el cronista y podían ayudarlo a conocer a los lectores"¹²³.

En 1968 nace la Confederación General del Trabajo (CGT) como una agrupación sindical, peronista y combativa que se convierte en eje de la oposición gremial y política hacia Onganía. En sus inicios comienza a editar un periódico cuya influencia trascendía largamente los marcos del periodismo gremial o militante. Ahí trabajaron varios periodistas reconocidos como Horacio Verbitsky y Rodolfo Walsh quien publicó allí: "Quién mató a Rosendo" una investigación acerca del asesinato del dirigente clasista Rosendo García en un tiroteo en Avellaneda.

Lo distingue el mercado editorial del momento es la variedad, había publicaciones gráficas de todo tipo, desde "Radiolandia" y "Antena" que atendían a los temas más superficiales y de la farándula del momento, hasta publicaciones como "Los Libros" cuyos materiales teóricos de discusión docente se debatían en los claustros universitarios.

En 1969 cierra la década de manera inversa a como se había iniciado, Onganía cierra las puertas del medio que había sido su principal socio político: Primera Plana. El cierre de Primera Plana significó el principio del fin de la era de revistas semanales sobre política pero dejó una huella en el periodismo y mientras desde la Sociedad Interamericana de Prensa afirmaban que la libertad de prensa parecía estar desapareciendo rápidamente en Argentina y otras publicaciones acompañaban el pensamiento, desaparecía una publicación que había cambiado la forma de hacer periodismo en Argentina.

123 Timerman, Jacobo en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996. Página 182.

4.4 Tercera Etapa: 1970-2009. Multimedia

En 1970 se inicia en Argentina lo que muchos historiadores llaman “la peor década de la historia argentina” que tanto salpicó y mortificó al periodismo y a los periodistas. Mirado más de veinticinco años después parece una de esas pesadillas que dejan sin voz, dice Ulanovsky. En sus memorias, Héctor Ricardo García escribió: “Así como el gobierno de Aramburu creyó que prohibiendo mencionar a Juan Perón y a todos sus colaboradores se combatía el régimen, Lanusse pensó lo mismo de las organizaciones armadas. No se podía mencionar la palabra Montoneros ni tampoco Ejército Revolucionario del Pueblo. Para disimular la prohibición, algunos empezaron a ponerlo en minúsculas. Pero eso no hizo desaparecer a la guerrilla¹²⁴.”

A comienzos de la década de 1970 existían más de veinte revistas que superaban la tirada de cincuenta mil ejemplares. Este fenómeno se corresponde con una época de gran politización y clases medias con poder adquisitivo y hábitos de lectura, donde en cada casa se leía el diario y una o dos revistas semanales. Este sector, según Martín Becerra es el más afectado por el ciclo de censura que se reinstauró a partir de la ley 20.840 de 1974 que preveía penas de dos a seis años de prisión a quien divulgara, propagandizara o difundiera noticias que alteren o supriman el orden institucional y la paz social de la Nación¹²⁵.

También en 1970, se lanza el juego del Prode (Pronóstico Deportivo) que trajo con él un atractivo para el periodismo: la nota de búsqueda y de descubrimiento de los ganadores de la fecha. Clarín cumple cinco años de éxito, al mismo tiempo que las instalaciones de la editorial Haynes se rematan. Es una época en la que los semanarios como Panorama, Primera Plana, Confirmado y Análisis pierden en las ventas con los magazines de información como Así, Gente, Siete Días, Semana Gráfica. Jacobo Timerman lanza “La Opinión”, diario que según Ulanovsky marca una etapa decisiva en el desarrollo de un periodismo argentino, le otorga singular predicamento al juicio de los periodistas y un nuevo lugar en la información con análisis. “La Opinión” inaugura la era del diario selectivo que no intenta ocuparse de todos los temas superficialmente, sino de

124 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 15.

125 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

los fundamentales en profundidad, que no se desespera por combatir en todos los frentes con la radio, la televisión y las revistas. Timerman construye su diario sobre la base de que diez noticias en un día son útiles y comprensibles, cien soportables; mil abrumadoras e innecesarias.

En 1972, la publicación de la historia de Watergate en el *Washington Post* demuestra que una investigación periodística podía ser tan revulsiva como una campaña política. Ese episodio es mirado en Argentina con enorme admiración porque demostró hasta dónde podía llegar un trabajo realizado en máxima libertad y porque sus consecuencias jamás habían sido previstas. Para llevarla adelante habían hecho falta periodistas muy valientes y decididos, una empresa dispuesta a acompañarlos hasta las últimas consecuencias y un elogiado sentido de desafío al poder.

Ese mismo año, Perón vuelve a la Argentina después de diecisiete años de exilio y publica el diario peronista "Mayoría" que salía a pelear posiciones con la vista puesta en las elecciones presidenciales. El 23 de mayo de 1973 Héctor José Cámpora, es elegido presidente bajo el lema "Cámpora al gobierno, Perón al Poder" se avecinaban momentos muy difíciles tanto para las empresas periodísticas como para los periodistas que, según Ulanovsky, debían manejarse en un tiempo de verdades absolutas. A cuarenta y nueve días de asumir, el gobierno de Cámpora se termina y Raúl Lastrini el presidente interino prohíbe por decreto a las agencias de noticias internacionales con sede en el país que distribuían información local a más de cincuenta medios del interior. La fórmula Juan Domingo Perón y María Estela Martínez de Perón gana las elecciones con más del sesenta por ciento de los votos. El contexto argentino del momento no era fácil, la política del aniquilamiento a la subversión, la guerrilla peronista, la guerrilla de izquierda, la Alianza Anticomunista Argentina (la triple A) y muchos otros factores de conflicto rodeaban a la sociedad.

Del alboroto político y social no estaban exentos ni los medios de comunicación ni sus periodistas. La Opinión que Según Pablo Sirvén dominaba la escena diaria, por su penetración en ciertos sectores, vivía un panorama de altísima politización, tanto que Jacobo Timerman, su director, denuncia en una solicitada una maniobra tendiente a alcanzar los incidentes necesarios para expropiar o cooperativizar. La paz entre Timerman y su equipo se había roto un año antes, el personal había salido en defensa de Horacio Verbitsky, desplazado de una redacción muy politizada¹²⁶.

En 1973, Héctor Ricardo García ya era dueño de un verdadero multimedio: Crónica, Así, Canal 11, Radio Colonia, dos teatros, una grabadora de discos y una

126 Sirven, Pablo en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 40

productora. Entre 1973 y 1975 le ponen bombas en sus teatros, la revista Así deja de aparecer, Radio Colonia sufre un boicot de anunciantes, la Triple A lo despoja a punta de pistola de Canal 11 y en varias ocasiones el gobierno de María Estela Martínez de Perón confisca Crónica. El 8 de marzo de 1973 una fracción del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) lo secuestró durante catorce horas para obligar a Crónica a difundir un comunicado, que es evitado por el gobierno nacional. Este mismo accionar se repite en septiembre del mismo año cuando el ERP secuestra al apoderado general de Clarín (Bernardo Sofovich) y pone como exigencia el pago de su rescate y la publicación de tres solicitadas en el diario. El gobierno decide actuar en contra de aquellos medios que aceptaron las “imposiciones” de la guerrilla, “Aceptar una publicación de esa índole invocando coerción y amenazas, lo que importa del procedimiento es participar y ser cómplice en la acción subversiva” explicaron. Cuando liberan a Sofovich se arma una conferencia de prensa en el diario, allí unos treinta civiles armados entraron por la puerta de la calle Piedras con armas y bombas incendiarias que provocaron heridos graves y daños en el edificio. Perón culpa al diario diciendo: “Quien procede mal suele sucumbir en su propio mal procedimiento. Clarín actuó mal y alguien, que se sintió herido, le respondió con otro mal procedimiento. Clarín fue cómplice de los secuestradores, cuando tendría que haber dado parte a la policía”.

Noticias y el Diario El Mundo estaban en las manos de Montoneros y del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) respectivamente. De la primera etapa del diario El Mundo ya no quedaba nada, el ERP había adquirido el nombre del diario junto con su archivo de datos y fotografías. En 1973 Montoneros decide sacar Noticias, Según Miguel Bonasso Montoneros era en términos políticos e ideológicos una federación en la que confluían múltiples sectores y el diario era un vehículo muy importante para darle a la gente una línea inmediata de lo que sucedía. Ninguno de los dos periódicos reconoció públicamente su vinculación con las organizaciones armadas, pero ambos en el tiempo que duraron sufrieron: secuestros de ediciones; detenciones, agresiones y muertes de sus periodistas; persecución e intimidación a su personal; graves atentados con bombas; clausuras temporales; restricciones conspirativas en la provisión de papel; boicot de los operarios gráficos en las imprentas; necesidad de cambiar de imprenta con frecuencia; clausura final por decreto.

En el revuelo político de 1973 nacen también algunos nuevos medios, es el caso de “Redacción” una revista de política, que atendía a las necesidades de los nuevos votantes publicando las plataformas de cada uno de los partidos; Crisis un emprendimiento de Federico Vorgelius, un empresario, dirigida por Eduardo Galeano; Cuestionario de Rodolfo Terragno que hacía una revisión amplia de la prensa política del

momento. En las contratapas, Terragno desarrollaba su editorial generando una publicación abierta contra el sectarismo, los dogmatismos y los mesianismos tan presentes en la Argentina de esos días.

En 1975 estalla el Rodrigazo, que para Félix Laiño inicia un largo periodo de decadencia del periodismo escrito. “Por el pánico que esta situación produjo en las empresas y también en la gente, muchos diarios perdieron hasta el cincuenta por ciento de sus lectores, cantidad que les costó recuperar y que algunos ni siquiera recuperaron”.

Marcos Cytrynblum¹²⁷ no acuerda del todo con la hipótesis de Laiño y menciona como prueba el camino ascendente que Clarín inicia en 1973, en el que empieza a reformular la contratapa y se plantea hacer un diario que tuviera más fútbol, policiales y espectáculos y menos noticias extranjeras de agencias de noticias, porque según ellos ya no tenía sentido hablar de una guerra foránea si en Argentina teníamos nuestra propia guerrilla. Cuando llegan los militares y clausuran la actividad política, Cytrynblum impulsa la idea de que el diario debía ser generador de noticias propias y Clarín pone su sello a festivales de cine con visitas extranjeras, partidas magistrales de ajedrez con maestros internacionales, maratones aeróbicas de cobertura exclusiva. Cuando él se hizo cargo, Clarín vendía doscientos noventa mil ejemplares y superaba por un margen mínimo a La Nación; después de la guerra de Malvinas y hasta el final de la década de 1970 Clarín vendía setecientas mil copias de lunes a viernes¹²⁸.

4.4.1 Periodismo para valientes

En abril de 1974, dieciséis escritores, actores y periodistas reciben amenazas de la triple A. El aviso fue realizado por una bomba lanza panfletos que explotó en la vereda de la editorial Abril. En 1961 se había producido el primer asesinato, David Kraiselburd, director del diario “El Día” de La Plata, es asesinado por Montoneros. Este asesinato da inicio a una serie de hechos a periodistas que son perseguidos, censurados, torturados y en muchos casos asesinados por sus publicaciones o dichos en los medios de comunicación. La censura se incrementa a partir de septiembre de 1974 cuando la ley 20.840 impone prisión de dos a seis años a quien divulgara, propagandizara o difundiera noticias que alteren o supriman el orden institucional y la paz social de la Nación. Según Ulanovsky todo daba miedo, y los periodistas y el periodismo no sabían bien dónde

127 Secretario de redacción de Clarín en los años 70

128 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 56

pisaban, aunque de algún modo sospechaban que estaban parados en la boca de un volcán. Todos, de un modo u otro sufrieron la censura¹²⁹.

En marzo de 1974 es clausurado el diario El Mundo, en agosto Noticias, en noviembre “La Calle” de reciente salida y en diciembre del mismo año Crónica. María Estela Martínez de Perón no andaba con contemplaciones cuando de diarios opositores de trataba. No solo fueron las clausuras sino también las persecuciones, y los periodistas exiliados fueron centenares.

El primero de julio de 1974 muere Perón y los medios los despiden desde todas sus aristas discursivas y políticas, lo que nadie sabía era lo que le iba a pasar al país después de su muerte con la ascunción de su esposa María Estela Martínez. Entre fines de 1974 y 1975 la situación se tornó hostil con los medios, y la vida cotidiana se parecía cada vez más a una guerra. Los periodistas pasaron a ser un grupo de riesgo. Los medios eran parte y contraparte del estremecedor escenario político y social que se vivía en Argentina. En septiembre de 1974 la revista “La Causa Peronista” cuenta como altos dirigentes montoneros habían matado a Aramburu, esa nota aterrorizó a la opinión pública, incluso a aquellos que mantenían una mirada de adhesión a las reivindicaciones de la guerrilla. Todo lo que sucedía afectaba, conmovía y atemorizaba al mundo empresario periodístico y a los periodistas fue expresado en el diario La Opinión, que entre 1974 y 1975 fue atosigado por el gobierno. Sus notas eran desmentidas sistemáticamente, su director era desprestigiado personal y profesionalmente siendo acusado de diversas y contradictorias ideologías políticas, recibía acusaciones de proteger desde sus notas a actividades subversivas, amenazas a sus anunciantes y retiro de la pauta oficial, demandas de los diputados con el propósito de que los periodistas del diario hicieran públicas sus fuentes de información, amenaza y muerte de dos de sus periodistas.

No iba a ser la última vez que el periodismo fuera testigo de una época violenta, un proceso de cambio con desconocido desenlace pero en 1976 Argentina saldría una vez más de un gobierno democrático para pasar a un golpe de estado militar, quizá el más duro y sanguinario de su historia. Los meses previos al golpe de estado de 1976 fueron difíciles para el periodismo, el gobierno de María Estela Martínez de Perón suspendió por diez días La Opinión por haber publicado en distintas ediciones “noticias falsas, o bien comentarios que instigan a la quiebra del orden constitucional”, levantó del aire el programa “Tiempo Nuevo” conducido por Bernardo Neustadt y Mariano Grondona.

129 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 63.

Las diecinueve ediciones de La Razón previas al golpe escribieron para el periodismo uno de sus capítulos más oscuros. En ese lapso el diario hizo gala de uno de sus inveterados méritos: decir sin decir. Titulares en cuerpo catástrofe, de contenido intrínsecamente ambiguo pero de una única interpretación para el lector avisado, le permitieron al diario hablar, durante casi un mes sobre el golpe de Estado sin mencionarlo¹³⁰.

El 24 de marzo las Fuerzas Armadas destituyeron al gobierno peronista y comienza el “Proceso de Reorganización Nacional” a cargo del general Jorge Rafael Videla, el almirante Emilio Massera y el brigadier Orlando Agosti, quienes prometieron restaurar el orden, combatir la corrupción y terminar con la guerrilla.

Desde el primer día de la dictadura militar, los editores y directores de diarios y revistas fueron informados por los militares acerca de qué era lo que se esperaba de ellos en la nueva etapa. Los responsables de publicaciones escritas debían acercar cada página a una oficina ubicada en la Casa de Gobierno para que el personal de inteligencia les autorizara la publicación. El comunicado diecinueve de la Junta Militar decía: “Será reprimido con reclusión de hasta diez años el que por cualquier medio difundiere, divulgare o propagare comunicados o imágenes con el propósito de perturbar, perjudicar o desprestigiar la actividad de las Fuerzas Armadas, de seguridad o policiales”¹³¹.

En abril de 1976, la revista Cuestionario afirma que del 25 al 17 de marzo los “diarios entraron en cadena. Todos publicaban exactamente lo mismo: comunicados oficiales, sin el menor agregado, sin la más tenue opinión”, “Suelen ensañarse con los gobiernos débiles y se vuelven exageradamente dóciles ante los gobiernos fuertes”. Venían, en general de ensañarse con el último gobierno de Perón y su mujer del mismo modo que lo habían hecho con el de Illia y ahora se encuadraban en la vereda de la sumisión y el colaboracionismo, tal como lo habían hecho con Onganía en 1966. “Solo unos pocos diarios como La Prensa han mantenido siempre un tono constante de crítica a excesos o desviaciones. La mayoría se dedica por épocas a rasgarse las vestiduras y por épocas a hacer buena letra”. La censura se mantuvo rígida unos pocos días y se flexibilizó porque los diarios no saldrían con semejantes procedimientos, esos días bastaron para que se instalara una terrible autocensura, había temas que no se podían tocar.

Roberto Cox, director del *Buenos Aires Herald*, afirma que casi toda la población, incluidos los periodistas veían al golpe de estado como una salvación, o, al menos un

130 Revista Cuestionario 1976 en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 74.

131 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 75.

alivio. Hasta se podía estar en contra pero se veía al menos que no quedaba otra alternativa. De todos modos, como la información o el conocimiento de los periodistas excedían los del común de la gente, muchos hombres de prensa tenían la presunción de que lo que vendría sería mucho peor. Pese a todas las contradicciones, Cox escribió en un editorial de esos días que “en Argentina había un gran perdedor: La Democracia”.

El periodismo de verdad se había vuelto para valientes, aquellos que se salían de las normas, que pensaban distinto y lo contaban debían exiliarse o enfrentarse a la persecución y muchas veces a la muerte, las publicaciones como Cuestionario, Crisis y muchas otras eran peligrosas hasta para sus lectores. Las opiniones más parciales como las del diario La Opinión, que según sus propios dueños eran de oposición a la violencia de izquierda y en contra de la represión del estado, no tenían lugar en la nueva Argentina.

También surgían nuevas publicaciones, una de las más significativas fue la revista “Expreso Imaginario” que fascinaría a toda una generación por su forma de hacer periodismo joven, alternativo, subterráneo, marginal, rockero. Introduciría un estilo de comunicación muy difícil de sostener en ese momento de sospechas, escasa apertura y fuerte represión. Era una experiencia creativa de búsqueda y de afirmación de la libertad, que en lo social siempre faltó o estuvo limitada. Allí trabajaron personajes que después serían estrellas del rock nacional como Roberto Pettinato y Rodolfo “Fito” Paéz. A través de su contenido y sus personajes habituales (Los Beatles, Bob Dylan, Walt Whitman, entre otros), Expreso Imaginario aportaba una cosmovisión en un momento en el que pensar estaba mal visto, por eso entre previsible comentarios de recitales de rock o informaciones de música se introducían asuntos poco conocidos como ecología, orientalismo o vida en comunidades. El Expreso Imaginario cubrió ese universo de cosas que sí se podían decir porque eran nuevas y no figuraban aún en los catálogos de los censores¹³².

El periodismo era para valientes, y no era bien visto por el gobierno militar. Cuando el almirante Massera en 1977 en plan de ser el dueño de la vida y de las ideas de las personas decía cosas como: “Los periodistas (...) que generan el mensaje de que los medios masivos de comunicación depositan en la mente y el corazón de toda la ciudadanía, tienen responsabilidad en el éxito o en el infortunio que nos sobrevenga” o “Necesitamos una prensa que custodie la índole esencialmente democrática de nuestro pueblo” o cuando su ministro de educación decía: “La acción (...) debe traducirse en una influencia política tendiente a que los medios de difusión argentinos no sigan envenenando el alma del país como lo han envenenado durante tanto tiempo” .

132 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 88

En marzo de 1977 a un año del inicio del golpe de estado, Rodolfo Walsh redacta y distribuye el texto conocido como “Carta abierta de un escritor a la Junta Militar”, el primer desafío público que un civil les hacía a los militares. Al día siguiente Walsh, que ya había perdido a una hija a manos del gobierno militar fue capturado, muerto y desaparecido. Walsh había dedicado el último tramo de su vida a la Agencia Noticiosa Clandestina desde donde hacía circular información e invitaba a romper el aislamiento y a volver a sentir la satisfacción moral de un acto en libertad.

No sólo los grandes nombres del periodismo argentino, como Walsh, Timmerman, Oestreheld, fueron alojados torturados y muchas veces muertos en campos de detención sino que fueron cientos los periodistas los que por ejercer actos en defensa de la libre información fueron condenados por la dictadura militar.

En 1977 se establece la Celulosa Rizzoli Empresas Asociadas (CREA), la mayor editora de revistas en Argentina que contaba con más de treinta títulos. Su presidente, de un viaje trajo la idea que se transformaría en Anteojo, se asoció con el dibujante Manuel García Ferré y decidió ponerle un útil escolar o algo de regalo en cada entrega, cuando una revista que vendía más de doscientos mil ejemplares y llegó a emplear a una cooperativa que se dedicaba únicamente a pegar los regalos en las tapas.

En septiembre de 1977 Alejandro Lanusse en los talleres de Clarín inaugura Papel Prensa, que debía producir más de cien mil toneladas anuales de papel, con lo que el país evitaría perder miles de dólares diarios que se dedicaban a la importación del Papel Prensa, de esta nueva sociedad participaron Clarín, La Nación y La Prensa. Según Martín Becerra esta maniobra fue calificada como uno de los casos de corrupción más graves de la historia argentina.

En 1978 se organiza en Argentina la Copa del Mundo, al mismo tiempo la imagen argentina estaba siendo desprestigiada por la prensa internacional. El Mundial era para el gobierno la posibilidad de mostrarle a la prensa extranjera que en Argentina se vivía en paz y que nada de lo que decían era cierto, sino que era una campaña internacional de desprestigio. Entre los que criticaron la realización del mundial estuvo el diario francés *Le Monde*, que había empezado a recibir postales con imágenes positivas desde Argentina, esas postales se encontraban en la revista Para Ti para que los lectores recortaran y enviaran a direcciones demarcadas en la revista, tanto a medios como a fundaciones de derechos humanos que según afirmaban articulaban una campaña de desprestigio en contra del país. La gran mayoría de los medios argentinos compartieron esa actitud de defensa a ultranza de la imagen del país, presuntamente atacada desde el extranjero,

sentimiento que creció en los momentos previos al Mundial De Fútbol, a raíz del cual vendrían a la Argentina viajeros de todo el mundo¹³³.

El mundial de fútbol en Argentina provocaría que Canal 7 se reconvierta en “Argentina Televisora a Color”, introduciendo la tecnología de imágenes a color en la pantalla chica¹³⁴. A pocas horas del inicio del Mundial de Fútbol surge la revista Humor, que irrumpe en un mercado deprimido por numerosas circunstancias y se asume según Ulanovsky como la revista que supera la mediocridad general. Aun con las limitaciones de la época la revista se hizo fuerte en rubros en los que ninguna otra publicación se animaba. Las críticas a la televisión en manos del estado eran tan permanentes como despiadadas, no pasaba por alto la censura imperante, objetaba la burocracia y la ineficacia estatal, en chistes e historietas cuestionaba a los corruptos y se revelaba desconfianza en el poder judicial. No escaseaban las observaciones sobre la patria financiera o el Fondo Monetario Internacional, aunque en general predominaba la idea de que los comentarios sobre espectáculos o deportes eran vehículos válidos para mostrar flaquezas y contradicciones del poder.

Era 1979, nada se alivianaba pero las noticias estaban menos escondidas, María Elena Walsh escribe el texto “País jardín de infantes” en que el toca temas coyunturales en voz muy baja y con metáforas acertadas, sensibles e inspiradoras sobre Argentina. Al mismo tiempo las Madres de Plaza de Mayo empiezan a contactarse con los medios internacionales y con periodistas argentinos que en secreto acompañan su causa y sus marchas. El único diario que mantenía noticias sobre desaparecidos era el *Buenos Aires Herald*, todo el resto hacía silencio.

La dictadura generó la necesidad de decir cosas sin que fueran muy evidentes. El estilo era: trato de decir lo que no puedo decir, había que encontrar un lenguaje, era muy difícil ser periodista político en ese momento. Cuando en 1979 vino la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, esa visita permitió a muchos periodistas escribir sobre los desaparecidos, sin embargo el gobierno militar no estaba ni cerca de liberar a la prensa de sus trastornos constantes. En marzo 1978 La Semana, una publicación de Editorial Perfil había publicado el primer reportaje a un político partidario: Ricardo Balbín quien asegura que las “urnas estaban bien guardadas”, en enero de 1979 se publican entrevistas a Mercedes Sosa, Leonardo Favio y Víctor Heredia, tres prohibidos. Luego de esas dos publicaciones, Jorge Fontevicchia dueño de

133Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 104

134Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

la editorial es secuestrado durante una semana en el que tiempo después se reconocerá como el campo de detención clandestina El Olimpo, en su cautiverio a Fontevicchia le advirtieron que cuando fuera liberado él debía continuar con su vida normal y que no se fuera del país porque lo iban a matar¹³⁵.

4.4.2 1980: Periodismo y liberación, Periodismo y persecución

Con la publicación de un relato llamado “El mundo de Jimmy” que salió en el Washington Post en octubre de 1980 el periodismo empieza una nueva serie de cuestionamientos acordes a una nueva época. La historia de Jimmy relatada cómo un niño de once años se inyectaba heroína frente a su madre, era un caso sensacional que ganó el premio *Pulitzer* y llevó a su autora a la fama, hasta que ella confesó que el caso no era real, sino que sintetizaba los casos de muchos menores atrapados por la droga que había tenido oportunidad de conocer. Gabriel García Márquez escribió la crónica “¿Quién cree a Janet Cook?” en la que señala que la audacia de Janet Cook la periodista autora del artículo no sólo plantea los límites del periodismo y la ética, sino que recrea la cuestión de cuáles son los bordes entre la literatura y el periodismo, entra la posibilidad de fabular y el apego estricto a los hechos. La reflexión de García Márquez era especialmente oportuna porque a partir de las propuestas del “nuevo periodismo” norteamericano, que se difundió por todo el mundo, cada nota era una batalla entre la verdad y la verosimilitud. Según García Márquez, el retrato de Janet Cook había pintado un Jimmy tan creíble que muchísimos lectores escribieron al Post para dar fe de que conocían a ese pequeño marginal que mantenía un pacto siniestro con su madre, lo cual hace pensar que el pequeño Jimmy no sólo existe una vez sino muchas veces, aunque no sea el mismo que inventó Janet Cook¹³⁶.

No sólo era el contenido el que estaba cambiando, sino que también lo hacía la tecnología de impresión en los diarios. Ya era un hecho la impresión en “frío”, los sistemas eran computarizados y los modos de compaginación manual del diario dieron paso a los sofisticados métodos digitales.

Entre 1970 y 1980 dejaron de editarse más de doscientos cincuenta diarios, con el consecuente horadamiento de la diversidad de versiones sobre la realidad que ello

135 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 117-122

136 García Márquez, Gabriel. “¿Quién cree a Janet Cook?, El País, disponible en: http://elpais.com/diario/1981/04/29/opinion/357343203_850215.html en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 125-126

representa¹³⁷. En la década de 1980 se inicia una época de lectura fragmentada de catálogo y zapping. “A pesar de que la televisión pisaba fuerte y llevaba a la gente a exigir mucho material, las revistas nacionales no dejaban de aparecer, Semanario de Editorial Perfil creaba una revista a todo color con más de ochenta notas por semanas de temas como dietas moda, psicología, belleza, decoración, cocina, esoterismo y salud, también aparecía “El Porteño” de Gabriel Levinas una revista cultural diferente que entendía el momento que atravesaba el mundo, en clave progresista, juvenil, con una escritura frontal, agresiva y en ocasiones paródica con información sobre cine, literatura, rock argentino, temas de la represión, minorías, renovaciones estéticas, sociales, políticas y culturales del momento. El Porteño hizo propia la temática de los derechos humanos. En el número veinte luego de un informe sobre niños desaparecidos por la represión un grupo no reconocido puso una bomba en su redacción. El Porteño interpretó con vibración y lucidez, en un estilo de resistencia cultural los momentos que siguieron a la guerra contra la subversión y a la guerra en Malvinas. Fue este el único medio que publicó completa la entrevista que, en plena disputa por las Islas, Oriana Fallaci le hizo a Galtieri. La revista duró hasta los años iniciales del gobierno de Alfonsín y constituyó una de las experiencias más interesantes y sólidas de la transición a la democracia.

A partir de 1982 las paradojas inundan a la Argentina, el 30 de marzo de 1982 con la consigna “Pan y Trabajo” la CGT colma la plaza de mayo y la protesta culmina con una grave represión. Dos días después la plaza vuelve a colmarse pero eufórica por el desembarco de las tropas argentinas en las Islas Malvinas. La cobertura de la guerra fue absolutamente parcial, al principio todo era triunfo para los argentinos, hasta que la flota inglesa desembarca en la isla y empieza a causar estragos. La junta militar por decreto decide correr a los periodistas extranjeros a Buenos Aires y autorizar en las islas sólo los medios del gobierno, intentando tapar las miserias y las mentiras de toda la guerra, así en Buenos Aires los periodistas contaron una victoria Argentina que en Malvinas no existía. Samuel Gelblung dice en 1996 que “si uno tuviera que arrepentirse de solamente de un período en el que ejerció el periodismo, ése es Malvinas. El comandante en jefe de una de las armadas llegó a decir que habían hundido al Invencible sólo porque lo había visto en una revista. Por supuesto, lo que vio fue una foto trucada”¹³⁸.

137 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

138 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 137

En 1982 nace “Perfil” un medio que propone un periodismo de provocación trasladado desde la televisión a la prensa escrita. La revista propone un avance tanto en su concepción gráfica y por su libertad creativa que un estilo divertido fuerte y original. Hacía publicidad en televisión con un mensaje a tono personal relatado por Jorge Fontevecchia, que era el director de la editorial y de la revista, allí admite que esa es la revista que al él le gustaría leer. Tenía una sólida investigación periodística, en primera persona, con corresponsales metidos en cada una de las escenas en las que se generaban las notas. Años después el estilo se iría disolviendo para transformarse en un periodismo más de ficción que informativo. También en 1982 nace Tiempo Argentino, fue un producto que asumió decididamente una tendencia del periodismo mundial: el arrevistamiento de los diarios, era un diario pequeño pero rodeado de muchos suplementos, un diario multimedia que salió antes de que el público pudiera entenderlo.

Pese al claro advenimiento de la democracia las sanciones no cesaron, la revista Humor fue clausurada, la revista La Semana también y Fontevecchia, su director, es puesto por el poder ejecutivo a disposición de la justicia, este se exilió primero en Venezuela y después en Nueva York hasta octubre cuando el poder ejecutivo informó que había dejado de estar a su disposición.

Entre 1973 y 1983 se duplicó el número de empresas editoriales, pero la cantidad de lectores se redujo a la mitad. En 1983 once diarios porteños no superaban el millón cien mil ejemplares de venta. Sólo diez años antes, cinco de los principales diarios se acercaban a los dos millones de copias por día y ese mismo año dejaron de editarse por lo menos trece diarios, la contracara de este fenómeno son los lectores de revistas, dos tercios de la población urbana las leían, las más vendidas eran: Gente, Siete Días, La Semana y Radiolandia 2000¹³⁹.

Para Sergio Sinay lo que pasó con el periodismo en la etapa del proceso militar, generó la idea actual del periodismo, tan rendida a la operación de prensa, no sólo política sino también referida al lanzamiento de un auto o de una crema de belleza¹⁴⁰. El periodismo también fue lo peor para quienes llevaban a cabo el proceso militar, no es menor que el 1,6 por ciento de los desaparecidos registrados en Nunca Más fueran periodistas¹⁴¹.

Como reacción directa a la represión, a las proscripciones, a la falta de libre información, a las persecuciones, a aquella violencia de arriba que genera violencia de

139 Avelleja, Pedro en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 150

140 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 152

141 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 153

abajo, numerosos periodistas emprenden a partir de 1966 el camino de la radicalización. Quizá “por necesidad de no vivir en una isla”, “porque no aguantaba la doble vida”, “por haber conocido al monstruo de cerca”, “por necesidad de asumir un compromiso distinto”, “por cuestionar el orden establecido, “para darle continuidad a aquello de luchar con la pluma, con la espada y la palabra”, los periodistas vieron en la guerrilla la posibilidad de llevar a la categoría de acción muchos de sus intereses, “El periodista es el profesional capaz de reunir en una sola tarea sus inquietudes con la historia, la literatura, la práctica social y la política”¹⁴². Es por eso que en ese momento era casi un imperativo social definirse políticamente.

4.4.3 Periodismo y democracia

El 30 de octubre de 1983, con el cincuenta y dos por ciento de los votos, el radicalismo alcanza la presidencia de la Nación. En ese momento el periodismo se encontraba en una coyuntura de crisis en ventas y credibilidad por su actuación durante la guerra de Malvinas, y reproches de la audiencia por su actitud de conservar lo que tenían más que defender la libertad de expresión.

Desde la recuperación del sistema constitucional en diciembre de 1983, según Becerra cuatro procesos caracterizaron al sistema de medios de comunicación: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero la convergencia tecnológica; y por último, la centralización de la producción de contenidos¹⁴³.

Con el advenimiento de la democracia empieza el destape argentino, agentes de los servicios de informaciones empezaron a hablar. Los torturadores arrepentidos salieron de las sombras, los hechos y acontecimientos que en los últimos siete años habían permanecido en las sombras, salían a la luz. Por irresponsabilidad, por frivolidad, porque eso vendía, pero también porque había una enorme necesidad de saber qué había pasado, la tragedia de la dictadura se transformó en show periodístico, dice Ulanovsky. El tratamiento de la información resultó tan impúdico que al poco tiempo los lectores empezaron a clamar para que no se siguiera hablando del tema. Mario Diamant¹⁴⁴, abogaba por una prensa para un nuevo país, decía que la prensa argentina había sido víctima del fracaso de los proyectos del país que se fueron sucediendo a lo largo de cinco

142 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 157.

143 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

144 Periodista, ex director de El Cronista y ex corresponsal del Nuevo Herald y Clarín.

décadas y reclamaba para que se ampliara la independencia, la libertad y se consolidara la democracia y el periodismo expresara todo en el mejor lenguaje para la comunicación, aunque también asumía que esto no iba a ser fácil porque la prensa está tan enferma como el resto del sistema¹⁴⁵.

Este tipo de literatura periodística inauguraba una época, pero también ponía en letras de molde todo aquello que mucha gente decía desconocer, sin tapujos y sin límites, eso representa un nuevo aprendizaje también para los periodistas. Y si bien la llegada de la democracia dejaba atrás una colección de restricciones, los próximos años no serían precisamente felices, se había avanzado en la libertad de expresión pero los recortes económicos no tardaron en llegar, el periodismo sufrió la desaparición de reconocidos medios, reducción de páginas, desabastecimiento de papel prensa, disminución de la inversión publicitaria, descenso de las ventas, graves conflictos gremiales, desocupación, etc.

Nicolás Casullo¹⁴⁶ afirma que el periodista no tiene dueño pero tiene todos los dueños posibles. Es un intelectual, pero no parte casi nunca de su conciencia intelectual participar o no, su participación es de acuerdo con las épocas. Es un interlocutor de masas, pero eso nunca lo obliga a dar un paso atrás. Es evidente que un periodista con buenas relaciones personales con su jefe de redacción, con un haber caído bien en la empresa puede comunicar su opinión a un millón y medio de personas, por más imbécil que sea, cosa que no podría conseguir un tipo que se dedica a la política durante veinte o treinta años. Hay un privilegio que después se paga, porque después viene lo errático, viene nuestra profesión pagada por el mejor postor. Comunicación es política, mensaje y también representatividad social en términos democráticos¹⁴⁷.

La Razón estaba en un proceso de reinención a nivel formato, horario de salida, contenido y director. Laiño fue reemplazado por Timerman, que volvía del exilio, él ofreció oportunidades y fogueo laboral a varios importantes periodistas jóvenes de la actualidad y procuró siempre una tener relación respetuosa con el lector, tratando de influir en la recuperación del entusiasmo por la lectura y reivindicación del valor de los textos bien escritos y aunque no fue un éxito comercial abogó por la consolidación democrática y rompió con la lógica que años anteriores establecía un privilegio de lo sensacional sobre lo informativo.

145 Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 160.

146 Filósofo y escritor argentino.

147 Casullo, Nicolás en Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 163

A comienzos de 1987 una encuesta realizada al público lector se pregunta por qué se informaba y cuál era el valor que le daba a la libertad de prensa, más del noventa por ciento de los entrevistados consideró a la libertad de prensa fundamental para el crecimiento del sistema democrático y más del sesenta por ciento opinó que la crítica que los medios les hacían a los funcionarios contribuía a una mejor información del ciudadano al mismo tiempo que una acción de gobierno más eficaz. Sin embargo durante el levantamiento de los cara pintadas en pascua de 1987, el comportamiento de la prensa argentina fue muy extraño, el tratamiento del tema se hizo con distanciamiento de los hechos, con frialdad, sin entender ni interpretar lo que se estaba jugando en el país, durante el levantamiento muchos diarios publicaron editoriales sobre el precio del trigo, la marca del mercado de carnes. Martín Prieto, un corresponsal de El País en Buenos Aires, escribió rememorando acontecimientos similares en España “Lo que parece no haber entendido la prensa argentina es que el periodismo debe ser profundamente beligerante al defender las instituciones republicanas, la Constitución y los derechos humanos”. Durante el conflicto de Semana Santa los diarios decidieron cumplir con uno de los feriados obligatorios del año y salvo La Razón, ningún otro cubrió los hechos.

En mayo de 1987 Raúl Alfonsín inauguró la 36va. Asamblea del Instituto Internacional de Prensa, asegurando que el país buscaba una prensa libre, veraz y objetiva. Pese a esto, su gobierno Alfonsín no mantuvo con la prensa una relación ni estable, ni tranquila, predominó la desconfianza de las operaciones de los militares para volver a un golpe militar y la idea de que existían medios amigos y medios enemigos. Lo que se destaca de este nuevo proceso es que no existe un medio manejado por los radicales que les permitiera comunicar su plataforma de gobierno, a diferencia de lo que sí había pasado en muchos de los gobiernos anteriores.

En 1987 se inaugura “Página/12” para el que sus directores Jorge Lanata y Ernesto Tiffenberg, planearon el contenido de un diario que se proponía evitar el bombardeo informativo de los grandes matutinos compartiendo la filosofía periodística de que sólo hay un puñado de novedades diarias que merecen ser registradas y que el resto es relleno. Página/12 siempre ofreció costados distintos, información sobre grupos minoritarios y con buen criterio recuperó la importancia de dos secciones poco a poco relegadas en los otros medios, “Educación” y “Universitarias”, tomó entre sus banderas permanentes el análisis de asuntos como la justicia, los militares (que venían junto a la revisión del pasado reciente) y la corrupción en el mundo político.

El diario buscaba tener un buen nivel de escritura, con títulos coloquiales pero eficaces y servir como vigía del sistema democrático, para controlar su marcha, verificar su desarrollo, cuestionar sus flaquezas y reprobar sus excesos. En sus inicios se propuso

ser un diario pluralista y progresista que fue encontrando su propio camino, al tiempo que provocaba preocupación y movimiento en su competencia. Basado en la audacia, la libertad de prensa y la libertad de expresión tuvo un fuerte compromiso con la democracia y con su afianzamiento, tratando temas que ningún otro diario tocaba, su estilo se estableció y preocupó al poder en tiempo de Alfonsín y más aún en el de Menem, cuando aumentaron las ocasiones de criticar ciertos manejos de la clase política. El diario sufrió atentados, amenazas; le hicieron una enorme cantidad de juicios y algunos boicots publicitarios. Según su director Jorge Lanata “Página/12 retoma una tradición del periodismo de los años sesenta, que tenía que ver con la investigación, con la información y por algún vínculo lateral con la literatura. Pero para mí en lo que más renovó Página fueron las formas porque probó que variarlas al infinito no obliga a cambiar el contenido. Demostró que se podía hacer algo serio y comunicarlo de manera cada vez diferente¹⁴⁸. El diario consiguió en su momento ser la expresión periodística más valiosa desde la franja que va desde el centro izquierda, hizo un periodismo muy diferente que obligó a otros medios a cambiar y tuvo un efecto saludable para la prensa en general porque despojó al periodismo de ciertos atavismos y pesos que venían de una época anterior muy difícil¹⁴⁹.

En la década de los ochenta, no solo el contenido y los medio cambian, también lo hace la tecnología. En 1988 el diario “El Cronista” es el primero en instalar una red informática en Argentina, complementando la modernización en la impresión que había surgido años antes. Después de El Cronista, lo hacen los principales diarios argentinos, empezando así a modernizar las redacciones por completo y dándoles la forma que hoy conocemos.

Durante la década de 1980 avanzó la recuperación de las palabras al superarse un tiempo truculento y una época terrible para los medios de comunicación y el periodismo, pero los progresos en materia laboral periodística no fueron los mismos. Con el advenimiento de la democracia se había fantaseado con que se generarían múltiples proyectos periodísticos, al contrario la década trajo un saldo de sistemático achicamiento empresario, desocupación, reducción de la calidad informativa y cierre de medios como La Voz, Sur, Pueblo, Faceta, Hoy y Mañana, Tiempo Argentino y La Razón. La razones fueron múltiples: la crisis económica, la decreciente cantidad de lectores, la mala conducción de revistas, la supremacía de intereses políticos sobre intereses periodísticos

148 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 180 a 188.

149 Escribano, José Claudio; Blank, Julio y Caligaris, Julio en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 195.

o el no saber adaptarse al nuevo momento, una vez terminada la dictadura los lectores demandaban más información que bajada de línea¹⁵⁰.

4.4.4 1990: Periodismo y negocios

En noviembre de 1989, el flamante presidente Carlos Menem planteaba la primera de una larga y revulsiva serie de privatizaciones un hecho que caracterizaría políticamente a su primer gobierno. Los canales once y trece de televisión abierta se adjudicaron antes de finalizar el año. La eliminación del inciso f en el artículo 45 de la ley de radiodifusión que impedía a los propietarios de un medio gráfico poseer al mismo tiempo una radio y un canal de televisión, originó un impresionante interés en las empresas editoriales. Clarín y Editorial Atlántida se presentaron para licitar las estaciones, Clarín obtendría Canal 13 y Atlántida Canal 11, pero en diversos grupos interesados, también figuraban *Ámbito Financiero*, *La Prensa*, *La Capital* de Mar del Plata, *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, en tanto Héctor Ricardo García mantenía un litigio para recuperar Canal 2 para el que planeaba su nuevo cable de noticias. El acercamiento del mundo de la gráfica a la televisión y a la radio provocaría un cambio muy profundo en la búsqueda y distribución de noticias, en la forma de presentar la información, en la veloz y creciente modernización de los sistemas de producción en la exacerbada competencia y en las relaciones entre los poderes y los medios, que se volverían cada vez más fuertes y sorprendentes en los años iniciales de la década de 1990¹⁵¹.

En los noventa se empieza a cuestionar la libertad de prensa desde el punto de vista comercial, quizá es por estas modificaciones planteadas al inicio del gobierno de Menem, o porque siempre fue un tema de cuestionamiento en el periodismo, o porque la libertad de prensa era un hecho difícil de comprender, que después de tantos años de persecución se analice al periodismo según quién es el dueño de cada empresa periodística y porque dice cada cosa. Ulanovsky marca el antecedente en la Revista *Cuestionario* que publicó quiénes eran cada uno de sus periodistas, también en los nexos de *Primera Plana* con el gobierno militar y en los nexos del periodismo con los gobiernos democráticos y/o militares, pero es un hecho que el lobby periodístico crece en la década de 1990. Los diarios, revistas y también los periodistas reciben acusaciones y especulaciones de todo tipo sobre a quienes responden sus intereses, si provenían del gobierno, de servicios secretos internacionales, de partidos políticos internacionales a lo

150 Ares, Carlos Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 194.

151 Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 198.

que Jorge Lanata en el libro de Ulanovsky responde: “Cuando salimos, el gobierno no podía entender que nosotros (por Página/12) no trabajáramos para nadie. Aquí todo el mundo hace periodismo para algo”¹⁵².

En la década del noventa crecen las llamadas operaciones de prensa, desinformación, contra información, terrorismo periodístico, chantaje y elaboración deliberada de datos falsos (o pescado podrido como se lo conoce en la jerga periodística). Al mismo tiempo se produce un achicamiento sistemático de las fuentes oficiales posibles, por lo que las pocas fuentes disponibles proporcionan datos que los favorecen y a cambio obtienen una tácita protección. Mientras que los periodistas, a sabiendas o no, se convierten en voceros de sus propias fuentes, en esta década existe un notorio aumento de las informaciones que circulan *off the record*, estas llegan a generar notas de tapa en importantes medios periodísticos pero son realizadas en base a versiones o datos débilmente chequeados. Todo este accionar es acompañado por una fuerte presencia en los medios de actividades más afines a los servicios de información que al periodismo: acción psicológica, conspiraciones de prensa, crecimiento de la influencia de grupos de intereses, usinas de rumores, proliferación de empresas dedicadas a asesorar en materia de comunicación a políticos, empresarios y dirigentes de influencia. Este fenómeno acompañado por la financiarización y anonimización del capital de las empresas periodísticas, es un proceso que en la década de los noventa contribuyó a que la lógica de funcionamiento de los medio propendiera la obtención de beneficios inmediatos, erosionado de este modo, según afirma Becerra, la necesaria inversión que requiere una programación periodística de calidad¹⁵³.

La presión e influencia de la radio y de la renovada televisión argentina origina en los medios gráficos un cambio en el tratamiento de los temas de tapa y en la forma de relatar la actualidad por “casos”. El más paradigmático de ellos es el de la adolescente María Soledad Morales, asesinada en Catamarca, la denuncia conmocionó al país por sus vinculaciones políticas y eleva las ventas de los diarios locales. Para Luis Pazos¹⁵⁴, el caso permitió a la prensa, a los periodistas y a las empresas periodísticas que tomaran real conciencia de su poder y su posibilidad de modificar las cosas. Pazos fue quien logró la declaración de un diputado catamarqueño que desencadenaría una serie de eventos

152 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 213

153 Becerra Martín, “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina” en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

154 Periodista enviado de Clarín a Catamarca para cubrir el caso Maria Soledad Morales.

que terminarían con el gobierno de Ramón Saadi auténticamente desplazado por el poder de la prensa¹⁵⁵.

Luis Majul en el libro de Ulanovsky piensa que esos cambios se producen a partir de tres factores: las privatizaciones de canales de televisión y emisoras de radio, cambios tecnológicos profundos que van desde la difusión de la computadora hasta el mejoramiento evidente de los servicios telefónicos y el más importante, según Majul, es que las empresas periodísticas descubren el negocio de la verdad, ahí empieza a crecer la influencia de los periodistas y se multiplica la competencia para ver quién denuncia más, mejor y primero. No fue sencillo el camino para la prensa porque tenía que aprender a defender a los gobernados y no a los gobiernos. Es por estos factores que en los noventa el periodismo comienza a crecer en prestigio, un fenómeno que al decir de Oscar Raúl Cardoso “es muy local, porque en los países centrales la credibilidad de la prensa está casi siempre por debajo de la del parlamento o la iglesia. En Argentina es al revés y es todavía más extraño sabiendo el rol de ocultamiento y desinformación que cumplieron los medios durante el gobierno militar y sobre todo en Malvinas”. La explicación que Cardoso le encuentra a este reconocimiento es que una parte del pasado de la sociedad argentina retornó a la superficie y los medios actuaron no sólo como reflejo de ese pasado sino que comenzaron a llenar el agujero negro de la memoria.

Investigaciones iniciadas por Página/12 terminaron con la gestión pública de ministros y secretarios de estado, se acercaron tanto al presidente que crearon las condiciones de cesantías de uno de sus secretarios privados y de la secretaria presidencial de audiencias, así como los miembros de la familia política presidencial. En ocasiones, el periodismo se limitó a mostrar casas e inversiones fastuosas, a registrar exceso de poder o a asombrarse con gastos desmesurados e injustificables, pero también presionó mediante pruebas irrefutables, y hasta se vio involucrado en las internas del poder. Durante largo tiempo la prensa contribuyó a crear las condiciones necesarias para que el ministro Domingo Cavallo permaneciera o tuviera que abandonar su cargo. El periodismo de los años noventa se volvió tan representativo de la voluntad social y tan creíble, que la sociedad le demanda y espera de él cosas y soluciones que le corresponden a los poderes del estado. El periodismo ocupa espacios que instituciones intermedias en crisis (partidos políticos, centrales sindicales, Iglesia) dejaron de ocupar convirtiéndose en un espacio público equivalente a la política.

Según Héctor D’Amico¹⁵⁶, el periodista no tiene que escribir lo que le gustaría que suceda, sino simplemente lo que sucede. Con esa afirmación se rompe el molde de

155 Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 217.

156 Ex director de la Revista Noticias y ex secretario de redacción de La Nación.

los viejos periodistas que escribían basados en lo que sabían que pasaba y no en lo que las agencias, cables y demás fuentes confiables de información les transmitían. Los noventa obligan al múltiple chequeo de fuentes, no existen más los periodistas que tienen todo en su cabeza, lo que existen son múltiples cables que confirman la información. Las denuncias del periodismo de los noventa crearon un estado de tensión constante entre periodismo y poder que aún persiste. La idea de que los periodistas tienen la culpa de todo encubrió las tentaciones del poder e intentó poner al periodismo en el lugar del chivo expiatorio.

En los noventa el periodismo se presenta como un nuevo poder, mágico y seductor como la utopía de la verdad absoluta, está asombrando a lectores, oyentes y televidentes y asustando a la clase dirigente. La explosión tecnológica de los años setenta, la revalorización de la democracia de los años ochenta y la consolidación del capitalismo en los noventa, conformaron un trípode perfecto en el que se apoya la revolución moderna del periodismo en la Argentina, de esos tres pilares derivan la libertad de expresión, la competencia empresaria y la velocidad para informar. La realidad de los periodistas se vuelve fascinante y se plantea en varios escenarios a la vez¹⁵⁷.

Desde los inicios de la década de 1990 voluntariamente o no la prensa pasó a ocupar el lugar de la oposición y eso desencadenó hechos que tienen que ver mucho más con el poder que con el periodismo. Entre 1989 y 1993, un estudio de la Unión de Trabajadores Periodísticos de Buenos Aires (UTPBA) afirma que se produjeron trescientas trece agresiones a periodistas, el tipo de agresión más común es la amenaza directa aunque anónima. Los periodistas agredidos con más frecuencia son los que trabajan en diarios. La guerra no es solo entre el poder político y la prensa sino también existe una guerra de los medios entre sí, las diferencias empresariales y de negocios se convierten en escándalos, que cada uno solventa o explica desde sus respectivos medios. Esto erosiona la creciente credibilidad del periodismo y genera el destape de la existencia de la corrupción en el periodismo, una nota en la revista Somos basada en investigaciones de la organización Poder Ciudadano realizadas en 1991 y fiscalizadas por Luis Moreno Ocampo, fiscal general de la Nación señala dos agentes generadores de corrupción: En primer lugar factores externos como el gobierno, los empresarios, los políticos, las agencias de prensa ; y en segundo lugar factores internos: periodistas que aceptan dinero de distintas fuentes, periodistas que extorsionan a hombres públicos mediante amenazas de publicar información perjudicial, periodistas que ocupan o

157 Ulanovsky, Carlos. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires.
Página 236.

tergiversan información a cambio de dinero, órdenes de publicidad y otros favores, periodistas que adulteran notas, trafican informaciones e inflan datos o títulos.

Pese a todas estas controversias, la prensa sigue ejerciendo su rol de cuarto poder, tanto que Carlos Menem luego de la victoria electoral de mayo de 1995, afirma: “derroté a la oposición y a la prensa”. En su primer período de gobierno Menem calificó a la prensa de muy duras y diversas maneras y hasta llegó a denunciar una “dictadura de prensa”. En 1996 UTPBA planteó un sombrío panorama de desempleo, inseguridad económica, incertidumbre, intimidaciones, agresiones, legislaciones amordazantes, aumento de enfermedades profesionales, salarios inmóviles y en retroceso. Pese a que la libertad de prensa era la mayor que nuestro país había conocido, las amenazas y hostilidades que padece son proporcionales al rol social que desempeña.

4.4.5 2000: El periodismo del futuro

A partir de 1983 se comienza a dar en las redacciones un importante recambio generacional que originará transformaciones concretas en el modo de producción y en el estilo de comunicación. En una primera etapa el cambio está representado por quienes integran las redacciones, se trata en su mayoría de periodistas crecidos profesionalmente en la dictadura y que se fueron fogueando con los beneficios de la libertad de expresión, entrenados en la elección de la verdad sobre la mentira y tomando muy sabiamente los permisos y espacios generados por la democracia. Esta nueva generación de periodistas, formados en las facultades de comunicación y escuelas de periodismo.

Ya al principio de los años noventa, Argentina vive un auge del fotoperiodismo, sus mejores fotógrafos ganan premios internacionales y son reconocidos en todo el mundo, representan a uno de los primeros sectores que empieza a pensar en la innovación de la imagen en los medios gráficos a partir del uso de nuevas tecnologías. Diego Goldberg¹⁵⁸ describe en un artículo de Clarín las modificaciones que de cara al futuro planteará el desarrollo de la fotografía digital, en la que se utilizarán computadoras, scanner, cámaras sin película y computadoras personales como editores portátiles. “En el futuro el reportero gráfico cibernético llegará a la cancha de fútbol con su cámara de video de alta definición, de tamaño similar a una fotográfica tradicional y en lugar de fotos fijas hará tomas cortas de video, de regreso a la redacción mirará el resultado en una computadora y seleccionará la imagen perfecta. En una segunda etapa, transmitirá en directo su trabajo a la redacción y el editor fotográfico irá seleccionando las imágenes a medida que estas lleguen. El editor que estará en comunicación permanente con el camarógrafo gráfico podrá sugerirle acentuar tal o cual aspecto de la cobertura. El

158 Reconocido fotógrafo argentino (Times, Newsweek, Paris Match, entre otras)

movimiento de alianzas entre grupos de comunicación que se verifica globalmente hará posible una tercera etapa: que el editor fotográfico de un diario selecciona las fotografías de deportes de la transmisión por TV de alta definición del canal del grupo y todavía más: cuando el periódico electrónico a través de internet sea una realidad, al apretar el ratón sobre una foto que aparece en pantalla se podría activar la secuencia de video que muestre la jugada en su totalidad”¹⁵⁹.

El 8 de febrero de 1996, Bill Clinton, quien era presidente de los Estados Unidos firma el decreto que reglamenta la desregulación del negocio de la comunicación en su país. Los norteamericanos venían a advertir que, en materia de comunicación el año 2000 y el próximo siglo estaban cerca. En 1996 varios diarios argentinos estaban disponibles en Internet para treinta millones de usuarios en todo el mundo, el primero fue El Cronista. Ulanovsky, afirma que es el tiempo de la comunicación y que las audiencias disponen de medios escritos tradicionales pero también se informan a través de múltiples procedimientos: ven televisión por aire, por cable, por satélite, escuchan la radio, navegan por internet.

En los diarios argentinos recién en 1988 comenzaron a instalarse redes de computadoras con programas adecuados capaces de enlazar a una redacción entera, pero el advenimiento del año 2000 y con él, el nuevo siglo y nuevo milenio, representan un periodo de inflexión en el periodismo, donde la palabra más escuchada es rediseño.

En el caso de La Nación los cambios fueron paulatinos entre 1989 y 1995, la generalización del color, el pasaje de ocho columnas a seis, la reducción del logo, el cambio en la información de la tapa (vende la edición con pequeños adelantos) y modificaciones en el contenido: renovación de temática, mayor pluralidad en personajes y temas de actualidad y considerable libertad en el lenguaje. Según Hugo Caligaris¹⁶⁰ el motor que pone marcha a los cambios en La Nación tiene conexión con las nuevas tecnologías, “El cambio tiene que ver con la convicción de que vivimos otra forma de cultura y consiste en incorporar la influencia creciente de la imagen a una primera línea de información. En La Nación una fotografía o una infografía pueden ser, incluso, opinión”¹⁶¹.

En Clarín el proyecto de cambio se expresa en el suplemento deportivo, en el de ciencia y tecnología y el cultural con modificaciones en la edición de fotos y posteriormente en el cuerpo principal del diario con un cambio en la tipografía. Clarín

159 Glodberg, Diego en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página: 253.

160 Editor de la revista de los domingos de La Nación en 1995.

161 Caligaris Hugo Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página 258.

durante años investigó lo que se denomina sistema de primera lectura, los lectores reparan primero en el título y siguen en este orden: título, copete, bajada o volanta, epígrafe de la foto. Estas comprobaciones, permitieron concluir en que el lector de diario hace una forma de zapping en la lectura, si la foto es atractiva, si las primeras cinco o diez líneas prometen, si el título engancha, entonces continuará, de lo contrario abandona la nota. Del mismo modo que la gente afirma haber visto algo aunque no está segura de en qué canal lo vio, puede escucharse a gente que dice “lo leí, no sé si en Clarín o si en La Nación o donde”. Esto habla mal de la identidad del periódico. Julio Blank, prosecretario de redacción del diario Clarín afirma que “hay cambios tecnológicos que generan una nueva cultura en el periodismo, porque el periodista cuenta con menos tiempo de elaboración, con menos espacio para escribir y con una creciente necesidad de pensar, primero en el lector. En Clarín la gran noticia de los últimos años es que se escribe de un veinticinco a un treinta por ciento más corto. Y la última gran novedad es que el copete fue reemplazado por la bajada, dos o tres líneas que deben funcionar como apoyo del título. Ahora la bajada está directamente vinculada con el título, no con el texto de la nota¹⁶².

Eduardo San Pedro¹⁶³, piensa que el cambio principal está relacionado con el rol del editor, quien recibe las contribuciones del redactor y del cronista. El lector llega al diario conociendo un poco de la noticia, lo vio en televisión, lo escuchó en radio. Ya no se conforma con un título más o menos gancho (sic): entre una cantidad abrumadora de fuentes informativas el lector pide orden, una guía, un contexto desde el que pueda sacar conclusiones. Y esto genera otro de los grandes cambios: mayor cuidado para que las informaciones no aparezcan como exabrupto de un día y de pronto desaparezcan del menú informativo. El mayor compromiso con el lector consiste en contar de dónde vienen las cosas.

A nivel contenido, los diarios empiezan a explorar nuevas áreas, principalmente las de servicios, El Cronista incluye una separata “negocios de bolsillo”, Ámbito Financiero “Su Dinero”, el Club de Lectores de La Nación organiza actividades exclusivas para sus miembros y auspicia actividades en las que aquellos que presenten los cupones del diario obtendrán descuentos, Página/12 organiza preestrenos de cine y teatro a los que sus lectores pueden entrar gratis. Los diarios empiezan a darle un lugar a lo gratuito, el pronóstico del tiempo, los horóscopos y la actualización de los suplementos sobre nuevas tecnologías, arquitectura, viajes, clasificados, etc. Estos temas que publican

162 Blank, Julio en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página: 268.

163 Fue periodista de Clarín, La Razón y Primera Plana, entre otras.

varios diarios son producto de una fuerte apuesta a lo que necesita el lector y prueban la importancia de la información práctica para los medios.

En el año 2000, los diarios de todo el mundo se estaban convirtiendo en centros experimentales en materia de convergencia de medios. El diario papel estaba evolucionando para transformarse en una plataforma de contenidos y servicios de información, operando mediante estructuras más propias de compañías multimedia que de compañías periodísticas impresas. Los diarios se estaban preparando para que en la era digital, las empresas periodísticas, trabajen indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de sitios Web, y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles. Como novedad en muchas compañías periodísticas multimedia los periodistas de la edición impresa también trabajan para la televisión o la radio y viceversa, los fotógrafos se trasladan con cámaras de fotos y de vídeo para captar imágenes de los acontecimientos para varios soportes y en la sala de redacción, los diferentes medios de una misma marca comparten el mismo espacio y en los inicios incluso gestionan los mismos contenidos, adaptándose a cada soporte¹⁶⁴.

4.4.5.1 El periódico en Internet

Desde la mitad de los años cincuenta del siglo pasado la prensa viene experimentando una serie de cambios en materia tecnológica tales como la impresión *offset* que permitió a los diarios mejorar la calidad de la reproducción fotográfica y reducir los tiempos y costos industriales de producción. En los setenta fue la informatización del proceso productivo de los contenidos del medio, seguido por el pasaje de las computadoras y los *softwares* de edición periodística relacionadas a ellas (en reemplazo de las máquinas de escribir). En la segunda mitad de la década de 1990 empiezan a desarrollarse los primeros productos periodísticos en sitios alojados en Internet, encontrando así por primera vez en su historia una nueva forma de llegar a los lectores a través de un producto informativo inmaterial, alojado en un server al que se accede al conectarse por Internet.

La prensa fue el primer medio de comunicación en incursionar de forma significativa en la nueva red global. Albornoz destaca varias etapas en este proceso, en la fase inicial que el autor enmarca entre 1993 y 1995, un puñado de empresas editoras de prensa diaria estadounidenses, decidió instalarse en internet y crear primitivos sitios web de información general. El primer sitio web de información diaria en Estados Unidos fue *The Chicago Tribune* a través de la red *American Online/AOL*. Con un formato diferente

164 Rojo Villada, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Murcia, 2005.

también incursionó el *Mercury Center* un periódico online de pago que renovaba sus contenidos diariamente a la par de su versión en papel el *San José Mercury Center*. La presencia en la red, para estos medios pioneros, representaba por un lado una manera adicional de prestigiar a sus respectivas cabeceras con una inversión moderada en tecnología y recursos humanos y por otro lado la posibilidad de establecer un novedoso canal para acceder a potenciales nuevos lectores.

Los primeros años fueron de un movimiento interesante en el sector empresarial. Nadie estaba seguro de qué iba a suceder. En numerosas ocasiones las incursiones en el nuevo medio corrieron por cuenta de importantes grupos de comunicación que ofrecían un único producto entre ocho y diez páginas, y con una selección muy rigurosa de aquellas noticias que podían interesarles a los lectores. En los mejores casos los diarios *online* eran actualizados una vez por día. En este momento el objetivo, era utilizar internet para conocer la red.

Pese a las posibilidades que significaba esta incursión en la red, la incertidumbre también era grande, y fue esta la que llevó a los responsables de las editoras estadounidenses a celebrar alianzas estratégicas a la hora de experimentar y desarrollar productos y servicios *online*. Así por ejemplo en 1995, ocho de las veinte más importantes empresas editoras de diarios en Estados Unidos formaron una alianza llamada *New Century Network* para desarrollar servicios *online*. Esta alianza fue seguida por otras que incluyeron a desarrolladores de programas informáticos como la realizada entre Netscape, Reuters, ABC y *The New York Times*, *Boston Globe* y *Times Mirror*.

A partir de finales 1994 y principios de 1995 se genera un crecimiento exponencial del número de sitios web de entidades de todo tipo, fue en ese momento que surgió el concepto de “revolución de las comunicaciones”, las empresas relacionadas a internet llegaron a la bolsa y la red se pobló de nuevos agentes (proveedores de acceso a internet, empresas de telecomunicaciones, agencias de noticias, etc.) que vieron en los contenidos informativos insumos de gran atractivo con los cuales ganarse la atención de los potenciales usuarios, generar tráfico, captar publicidad y oportunidades de negocio.

Según Díaz Nosti en 1994, había veinte periódicos que ofrecían sus ediciones digitales en Internet. A mediados de 1995 la cifra creció a setenta y ocho, pero a fin de año ya eran cuatrocientos setenta y uno. En 1996 se alcanzaron las mil novecientas cabeceras y en 1997 se superaron las tres mil. Estos diarios se editaban en su mayoría en Estados Unidos, seguido por Gran Bretaña y Canadá, ciento sesenta y uno se editaban en Sudamérica. En enero de 2000 se podían encontrar más de diez mil medios de comunicación en internet, de esos cuatro mil trescientos veintidós eran sitios web de periódicos, tres mil novecientos cuarenta y cinco eran revistas online, mil ochocientos

noventa y siete eran emisoras de radio y mil doscientos sesenta y cuatro estaciones de televisión. Con estos números podemos ver que los medios tradicionales tienen una importante presencia en la red y que el mayor porcentaje de presencia pertenece a la prensa gráfica¹⁶⁵. Albornoz asegura que estos indicios hacen que el sector de la prensa de información general sea considerado hoy por hoy como pionero en el desarrollo de productos online.

José Antonio Millá afirma que “es muy posible que semejante explosión no haya estado guiada ni por el conocimiento del nuevo medio, ni por la existencia de una estrategia clara con respecto a él, sino más bien por un efecto general de copia y emulación de un vecino y amparado por fórmulas difusas del estilo “esto es futuro”, “hay que estar ahí”. La realidad es que en la época de expansión de los negocios basados en la Red (época que, al menos en la forma que tomó el negocio los últimos años, podemos dar por cerrada), muchos medios intentaron crear una empresa online que eventualmente pudiera salir a la bolsa o convertirse en una fuente de negocio paralelo. En la fiebre de las salidas a bolsa y las valoraciones consiguientes, no fue extraño que la versión digital de un periódico fuera valorada más que la empresa de papel, cuando la primera se nutría directamente de la segunda”¹⁶⁶.

Las editoras pasaron de tener una presencia testimonial en la Red (pensada para hacer frente a la competencia y no quedar rezagadas en el mundo Internet) a desarrollar un binomio de contenidos y servicios *ad hoc*. Un binomio con el cual, por un lado, combatían los temores de una canibalización entre soportes y por otro, elaboran estrategias de fidelización de usuarios. Así internet se ha revelado como un laboratorio donde experimentar nuevas formas de relación entre el propio medio y sus audiencias.

4.4.5.2 La búsqueda de un nuevo producto periodístico

Las ediciones web de las editoras de prensa impresa comenzaron a explotar las posibilidades brindadas por el nuevo soporte. Las nuevas redes digitales “provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual. Alteran nuestra manera de aprehender el mundo, el acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de internet: La multimedialidad que da la posibilidad de que en un mismo soporte convivan múltiples formatos, la hipertextualidad que permite acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces y la interactividad que remite a

165 Díaz Nosty en Albornoz, Luis. “Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red”. La Crujía Ediciones 2007, Buenos Aires. Página 49.

166 Millán, José Antonio en Albornoz, Luis. “Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red”. La Crujía Ediciones 2007, Buenos Aires. Página 52.

la idea de que los miembros de la audiencia desarrollen acciones de comunicación tanto en el medio como con otros usuarios”¹⁶⁷. Gracias a Internet, el periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo. La prensa ha incorporado el hipertexto como una forma de organizar el texto con enlaces internos o externos, ha aportado la multimedialidad y ha potenciado la interactividad haciendo parte del proceso comunicativo a todos los interlocutores.

La editoras de prensa, como ningún otro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la Red y en ese proceso han ido perfilando un conjunto de criterios que ayudan a medir el grado de innovaciones de las ediciones *online* y por otro a diferenciar a estas de las ediciones impresas: opciones multimedia, interactividad, personalización, documentación, búsqueda y creación de comunidad virtual, actualización y procesamiento de datos en tiempo real y las apuestas en el campo de la investigación y experimentación.

Con el transcurso de los años los sitios *web* ganaron terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos, la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores internos y externos y la concreción de nuevas forma de contacto con sus lectores. Estas transformaciones son el resultado de redacciones concebidas para la producción de contenidos online.

Uno de los mayores desafíos que tiene la prensa escrita en internet es la competencia. Hoy en día con la facilidad que presentan la producción y la difusión de contenidos a través de internet, un mayor número de personas y colectivos puede dedicarse a publicar informaciones de actualidad y artículos de opinión. Así también las propias fuentes de información pueden elaborar sus propios sitios en los que comunicar su información¹⁶⁸. Por eso Internet es un terreno para redescubrir el valor de marca de las cabeceras, los periódicos presentan ante los ojos del lector una marca familiar acreditada y por otro lado son una fuente creíble capaz de ayudar a conocer qué pasa en el mundo y comprender las causas de lo que ocurre. En este sentido, la credibilidad que gozan los sitios *web* de información de las editoras reconocidas es un patrimonio ganado en el terreno *offline*, pero no es una batalla completamente ganada, ya que para las nueva generaciones, la creación de marca comienza desde el punto cero.

Pese a los marcados avances que existen sobre la producción de contenidos para los medios de comunicación *online* existen todavía críticas, como por ejemplo la posición

167 Pélissier en Albornoz, Luis. “Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red”. La Crujía Ediciones 2007, Buenos Aires. Página 54.

168 Albornoz, Luis. “Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red”. La Crujía Ediciones 2007, Buenos Aires. Página 53.

de Vin Crosbie quien en 2004 aseguraba que los medios genéricos, tanto analógicos como digitales están en declive porque las editoras laboran ediciones con contenido informativo que sólo responde a intereses genéricos de cada persona, mientras que en la era digital, con lo abundante y diversa información que reciben a diario, las editoras tienen la oportunidad de ser exitosas satisfaciendo los intereses únicos de cada usuario. Esta tendencia desde hace varios años ha empezado a romperse, el primero en experimentar con intereses personalizados fue el *NYTimes.com* que exploró como modelo de negocios y de producción de contenido dos estrategias: el *targeting* y el *sorrounding sessions*. Por una parte el registro de usuarios permite obtener una serie de datos demográficos, de gustos y hábitos mediáticos de gran importancia para los potenciales anunciantes del medio que quieren llegar de manera directa a su target y también para el medio que conoce mejor a sus lectores. Por otro lado el *sorrounding sessions* que le permite al medio ver las huellas que deja cada usuario en Internet, mediante un sistema de *cookies* y a partir del análisis de esa información elaborar perfiles socio-demográficos individuales: información de gran importancia a la hora de elaborar contenido y de establecer tarifas y acuerdos publicitarios. Hoy en día esta práctica conocida como compra programática se está volviendo más y más habitual y rentable en los medios de comunicación online.

En 2005 Ulanovsky decía que el cambio de la prensa escrita iba a estar marcado de cerca por el copioso desarrollo tecnológico de los próximos años. Los editores en lugar de pensar en publicaciones de formato tradicional, deberían empezar a imaginar sistemas informativos múltiples que partieran del producto madre y se transformarán en sub productos altamente especializados como servicios de bancos de datos servicios de consultoría, productos electrónicos, medios interactivos y mucho más. Nada será ajeno a los negocios de las telecomunicaciones y habrá que estar atento a la evolución de la información y del entretenimiento. Para todo ello, los medios exigirán una persona cada vez más especializada y formada en estas disciplinas.

Pedro Antonio Rojo Villada, anticipa que las plantillas de las ediciones impresas deberán contar con el asesoramiento de productores, escritores y técnicos de la televisión para preparar versiones en video de los contenidos impresos. Los periodistas deben comprender que el hecho de multiplicar los medios contribuye a extender el alcance y la reputación de la marca periodística para la que trabajan. El diario ya no se editan una vez al día, sino que la información y el contenido circulan veinticuatro horas y deberán combinar diferentes formatos: audio, video, imagen y texto. También es probable que las redacciones ocupen un espacio más reducido teniendo en cuenta la posibilidad que tienen los periodistas hoy en día de trabajar in situ y desplazarse con equipos

digitales livianos e inalámbricos, la sala de redacción puede ser más pequeña y tener una plantilla fija más reducida, acompañado de la no necesidad de desplazarse.

Luis Albornoz en 2007 afirmaba que a medida que los parques empresariales y domésticos se sigan expandiendo, las editoras de prensa *online* van a ir incorporado diferentes tipos de “textos” a sus ediciones. Mientras que las ediciones periódicas impresas informan sólo con palabras e imágenes fijas, las empresas que publican ediciones *online* han empezado a informar a sus lectores a través del manejo de los tres grandes sistemas de signos: sonidos, imágenes y letras.

La nueva Era Digital no tiene que volver obsoletos los diarios, sino incluirlos dentro del marco de los nuevos medios. Los periódicos pueden encontrar una manera de capitalizar sus recursos tradicionales, tal y como lo vienen haciendo desde hace muchos siglos. Si la prensa logra la adhesión de grupos de usuarios en cada una de sus plataformas es probable que estos vean mayores ventajas en consumir las marcas periodísticas¹⁶⁹.

Juan Antonio Giner, anticipó el concepto de refinerías informativas, en el que los medios refinan informaciones, publicidad, entretenimientos. De ahora en más, las empresas deberán crecer aliadas a compañías telefónicas y de telecomunicaciones, a fabricantes de sistemas de lectura y transmisión de datos digitalizados, y a la industria informática¹⁷⁰.

El investigador Colin Sparks en 2002 destaca ciertos aspectos en los que la presentación de contenidos en formatos digitales está convulsionando a los agentes que actúan en el campo de la producción cultural e informativa. Sparks afirma que el cambio del uso de una tecnología común para todos los medios convencionales, modifica las barreras de acceso al destinatario, socava los patrones de consumo de información, rompe la tradicional ventaja/desventaja basada en el espacio físico de cada medio y transforma los procesos de producción informativa¹⁷¹. Todos estos procesos alteran y modifican el trabajo cotidiano de los medios y de los periodistas especialmente de los gráficos.

4.4.5.3 La nueva prensa online

169 Rojo Villada, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Murcia, 2005.

170 Giner, Jose Antonio en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página: 280.

171 Sparks, Colin en Albornoz, Luis. “Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red”. La Crujía Ediciones 2007, Buenos Aires. Página 25

A partir de la corta experiencia histórica que existe sobre la prensa *online* se pueden analizar ciertos factores que las unen y que mismo tiempo la diferencian de la prensa *offline*. El primer aspecto diferenciador es la mercancía, la prensa *offline* está basada en la reproducción de un original en un número de ejemplares físicos de tinta y papel, mientras que en el prensa *online* se elaboran productos simbólicos, únicos e inmateriales, estos contenidos simbólicos que conforman los sitios web pueden tener diversas formas (texto, imagen, video, galerías, audio, entre otras), marcando así una nueva diferencia con la prensa tradicional que cuenta con el soporte escrito y las imágenes. La periodicidad también se rompe con lo digital, la información ya no es de publicación diaria, sino que hoy se mantienen actualizados los contenidos *web* a medida que los hechos se suceden. El formato de difusión de la prensa gráfica tradicional es unidireccional del diario hacia los lectores, en cambio con la prensa *online* esto se rompe, porque permite la interacción entre los lectores y el diario, estos lectores están ubicados en áreas geográficas indeterminadas, rompiendo así con la también territorialidad de los medios impresos. La restricción espacial que propone el papel se ve superada por el medio *online* y es reemplazada por la posibilidad ilimitada de páginas que permiten los hipervínculos. Sin embargo hay factores en su naturaleza que sí se mantienen estables comparten, la finitud de los contenidos que producen, la organización que mantienen en sus empresas y en parte la financiación.

Según Rojo Villada, el futuro de los medios de comunicación se encontrará en manos de aquellas compañías capaces de difundir información lo más extensamente posible y de servirla bajo el formato que el público demande en función de su contexto o de su ubicación. La única manera que tienen las compañías periodísticas de sobrevivir en un entorno digital es haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor. Algunas compañías estaban empezando (en 2005) a crear en las redacciones un espacio central de supervisión, coordinación y transmisión de la información (independientemente de que esta sea distribuida por internet, impresa, en video en el formato que sea). Este epicentro, la sala de redacción multimedia, es donde se recibirán los contenidos para ser distribuidos entre los diversos canales informativos gestionados por la marca periodística.

Cuando Carlos Ulanovsky le pregunta a Daniel Ulanovsky Sack¹⁷² si en el próximo siglo existirán los diarios, contesta que la cuestión “no es relevante porque el diario está integrado por un conjunto de profesionales que producen y seleccionan información que luego es impresa en papel y distribuida. El rol del periodista como mediador entre la realidad y la gente va a perdurar porque una persona media no tiene tiempo ni

172 Especialista en Periodismo certificado por Nieman Fellowship for Journalists, en Harvard University, periodista en Clarín.

posibilidades de hacer ese trabajo por sí sola”. Ulanovsky Sack, cree en cambio que podría haber modificaciones en la forma en que se entregará ese material seleccionado: “Quizá sea internet y ondas satelitales o diarios impresos a medida. Y aún cuando los formatos cambien, los periodistas seguirán siendo necesarios. La gente tendrá cada vez más posibilidad de solicitarle a su proveedor de noticias productos más personalizados. Llámese diario, canal de tv o servicio vía internet que responda a determinados temas”¹⁷³.

173 Ulanovsky Sack, Daniel en Ulanovsky, Carlos. “Paren las rotativas” (1970-2000)- 2da. edición. Emecé 2011, Buenos Aires. Página: 277.

5 CAPITULO 4: Periodismo digital por periodistas

A partir de la inclusión de internet en el ámbito comunicacional, los medios han ido sufriendo una serie de cambios. Esta transformación invita a indagar sobre las prácticas y las competencias profesionales en los periodistas gráficos y cómo estas se van adaptando y re versionando en función del nuevo medio.

En este análisis se han entrevistado a cinco periodistas, para indagar sobre los distintos factores de cambio que han experimentado los medios y la reconstrucción de los roles, habilidades y rutinas profesional del periodista. En la elección de los entrevistados se ha intentado tener diversas perspectivas que ayuden a alimentar este trabajo con diferentes puntos de vista.

Daniel Arucci, secretario de redacción de La Nación, que por su experiencia brinda una mirada amplia en el desarrollo de los nuevos medios y desde su posición en el medio otorga una visión gerencial de la redacción de uno de los diarios más importante de Argentina.

Nicolás Piccolini, responsable de contenidos y productos en Clarín, que aporta también su visión desde un nuevo rol en el diario más leído en Argentina.

Santiago Do Rego, periodista de TN y Telenoche, que desde su espacio en la televisión ha vivido la experiencia de trabajar en la creación de los portales TN y la Gente y TN.com.ar un espacio más cercano a la audiencia.

Vanina Berghella, Directora Ejecutiva del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) aportará a este trabajo una visión institucionalizada de estos cambios.

Tomás Balmaceda, periodista surgido del mundo online desde su blog soncosasmias.com aportará la perspectiva de alguien proveniente de disciplinas no periodísticas pero que trabaja para medios periodísticos (se desempeña en Clarín, Viva, Revista Noticias, Bacanal, Joy y Rolling Stones).

A estos cinco profesionales se los ha entrevistado para responder las preguntas de investigación que se plantean al inicio de este trabajo. Con ellos se ha dialogado sobre temas como el cambio en los medios de comunicación, los cambios en el periodismo, el nuevo rol de la audiencia, las nuevas cualidades de los periodistas, el perfil profesional, las nuevas redacciones, los desafíos, el futuro profesional y algunos temas relacionados directamente con sus roles que serán desarrollados a lo largo de este capítulo.

Estas entrevistas han sido analizadas en base a seis categorías:

Cambios en los medios de comunicación: como una descripción general, a modo de introducción, sobre la transformación que ha sufrido la prensa desde su desembarco en el mundo digital.

Cambios en el periodismo: dividida en tres sub-categorías: en primer lugar la función de los periodistas dentro de los medios, en segundo lugar las habilidades y características que estos profesionales deben tener para poder responder a su función de manera correcta y eficiente y en tercer lugar los nuevos roles del periodismo digital.

El nuevo rol de la audiencia a partir de los medios online: analizada desde dos perspectivas. En primer lugar la audiencia como productora de contenido y en segundo lugar la audiencia como gran grupo receptor de mensajes, que por las posibilidades tecnológicas del medio online deja huella sobre su actividad, permitiendo al periodismo observar su comportamiento para generar y distribuir contenido a partir de esta información.

La ética periodística: comprendida como un valor fundamental para el periodismo tradicional, en este apartado se analiza su vigencia para el periodismo online.

Las nuevas redacciones: una aproximación a los cambios que están sufriendo los espacios de producción de contenido en los medios gráficos.

El futuro de los medios de comunicación: la invitación para que los periodistas entrevistados puedan exponer sus pensamientos sobre el rumbo que están tomando los medios y sus proyecciones.

5.1 Cambios en los medios de comunicación

Como hemos expuesto en el capítulo anterior, los medios de comunicación se desarrollan desde la invención de la imprenta hasta nuestros días. A lo largo de esos períodos atravesaron una enorme cantidad de modificaciones sociales, coyunturales y tecnológicas. En los últimos veinte años con la aparición de internet acelera el ritmo de la evolución, al punto de que hoy los medios difícilmente toleran un conjunto de reglas sobre su funcionamiento porque estas se desvanecen ante la aparición de un nuevo formato, medio, tipo de consumo, consumidor, análisis, etc.

Vivimos en una etapa de transformación, en una etapa de búsqueda, donde los medios de comunicación adquieren elementos nuevos todos los días. Podemos verlo en la versión online de nuestro diario favorito, en el muro de cualquier red social, podemos escuchar a los editores de grandes medios o no tan grandes contándonos cómo su trabajo cambia todos los días tratando de cautivar a las audiencias con cosas nuevas. Cambios de contenido, de negocio, cambio de paradigma, cambios en los medios.

Borja Echevarría, ex director del Diario El País de España, dijo sobre la redacción de El País en 2010:

“El objetivo consiste en que toda la redacción piense en la web primero, no sólo los de la redacción web. El País tiene una redacción con muchísimo talento y tenemos que aprovechar su talento, sus contactos y sus fuentes, y conseguir que eso florezca en la red, no sólo en el papel”¹⁷⁴.

Los cambios que se generaron en cada medio en particular afectaron a las audiencias, a las empresas y a los periodistas. Estos últimos venían de trabajar en redacciones tradicionales para pasar a adaptarse a una forma no definida de trabajo. Cada uno de los entrevistados tiene perspectivas diferentes al compartir su experiencia en los cambios que vivió el medio.

Santiago Do Rego establece una serie de etapas basadas en su experiencia profesional pasando por medios gráficos, portales de internet cuando estos empezaron a desarrollarse y por último la televisión. A partir de esto determina tres factores de cambio en los medios a partir de su desembarco en el mundo digital. En primer lugar cambios en la recopilación y acceso a la información; en segundo lugar cambios en el proceso y desarrollo de la información; y en tercer lugar (el que él considera más importante) cambios la distribución.

174 Borja Echevarría y Gumersindo Lafuente, Ciberperiodismo, Silvia Cobo- junio 2010 disponible en: <http://silviacobo.com/entrevista-a-gumersindo-lafuente-y-borja-echevarria/>

“Cuando yo estudié periodismo la única manera de hacer un informe en video era alquilar una cámara, o si teníamos algún compañero rico que tenía una Panasonic y podías grabar en vhs o súper vhs imposible de editar, entonces tenías que alquilar una isla de edición. Hoy mi hijo de ocho años edita video directo en youtube con cosas que graba en su ipod, y en casa hay 12 cámaras de video y de las cuales cálculo que nueve deben grabar en HD, (la notebook, el ipad, el ipod, teléfono, etc.). Es súper potente la posibilidad de tener y desarrollar en este caso contenido audiovisual y nunca fue tan fácil distribuir contenido periodístico, distribuir tus ideas” (Santiago Do Rego).

En esto concuerda Tomás Balmaceda:

“Para mí las herramientas web son herramientas que cambian el nivel de repercusión o de alcance de algunas cosas. Hoy un mail llega mucho más lejos y más rápido que una carta. Lo mismo le pasa a los medios de comunicación, llegan a más personas, mas rápido en todo el mundo” (Tomás Balmaceda).

Esta posibilidad de distribución y amplificación de contenidos que plantea Do Rego, favorece a la creación de nuevos tipos de medios, respecto a esto Vanina Berghella, afirma que:

“(Hoy) Por un lado tenemos medios como LaNación.com, Clarín.com que ya son para nosotros un medio tradicional, más allá de que sea digital, porque tiene las lógicas de un medio tradicional y le cuesta mucho captar a las nuevas audiencias de los millenians digitales. Por otro lado tenés nuevos sitios y plataformas de contenido como Buzzfeed, El Meme o Chequeado.com, acá en Argentina, medios con distintas lógicas de producción de contenido. En un tercer grupo tenés a los periodistas que producen contenido freelance para posicionarse, producen branded content y se lo venden a una marca. Estos tres actores producen contenido para las mismas audiencias y son una competencia económica para el medio tradicional” (Vanina Berghella).

La transformación que sufre el panorama de los medios de comunicación que define Berghella, trae aparejado una serie de cambios desde lo periodístico en la interna de los medios de comunicación. Nicolás Piccoli afirma que el cambio que se genera es rotundo, de lenguaje, de plataforma y este representa un cambio cultural en la forma de estructurar el trabajo, de pensarlo, de armarlo y de ver cómo va a ser ofrecido a los lectores.

“(…) Hablo de un periodista tradicional pensando solamente en el papel porque puede ser otro medio. En el caso particular de Clarín que por un lado tiene su medio físico que es el papel y por el otro, su plataforma en internet que está en: web, web móvil, aplicaciones, el cambio es rotundo porque el contenido hay que pensarlo para una distribución distinta a como era antes. Para el periodista, el proceso es distinto porque ya tiene que empezar a pensar cómo construir la historia que quiere contar con otros recursos. No solo textos, sino con piezas visuales, videos, eventualmente algo interactivo, cómo va a ofrecer eso en redes sociales. Empieza a tener un abanico de plataformas y tipos de relatos que son muy distintos al medio tradicional.

Por eso creo que el cambio es cultural, porque para un periodista que trabajó muchos años en papel esto es como aprender algo de nuevo de cero, a pesar de que en esencia el oficio es el mismo. Tiene que informar, tiene que hacer periodismo, el tema es cómo lo cuenta y qué recursos usa para eso” (Nicolás Piccoli).

Sin embargo, esta visión no es compartida por el secretario de redacción de La Nación, Daniel Arcucci, que con más de treinta años de experiencia en el medio gráfico, afirma que él ha vivido la incorporación de nuevas plataformas a su trabajo profesional de manera natural y considera a la adquisición de internet como un cambio de plataforma, que facilita su trabajo, lo mejora y lo ayuda a comunicar mejor.

Arcucci por su origen de periodista deportivo toma a los mundiales como referencia para demarcar el cambio tecnológico. Así afirma que su primer mundial trabajando como periodista fue México 86 con Télex. Después llegó Italia 90 al que cubrió con fax, Estados Unidos 94, con computadora comunicada vía audios y con una competencia fuertísima de la televisión. Francia 98 La Nación tuvo una redacción remota que configuraba las páginas y las enviaban a Buenos Aires por internet. Corea-Japón 2002 vino con Wi-Fi, que no existía en Argentina pero sí allí y permitía escribir notas y enviarlas desde cualquier parte. En Alemania 2006, el blog genera la interacción con el lector. Sudáfrica 2010, es el mundial de Twitter con la novedad del relato breve, corto y transmitido en tiempo real. Brasil 2014 que fue el primer mundial con *streaming* en vivo y el considera que esa tendencia sigue en crecimiento. Entonces sobre esta base Arcucci se pregunta y se responde:

“¿Qué fue cambiando? Fue cambiando que tuve mayor tecnología a disposición como para transmitir más rápido y esta tecnología fue haciendo que, de acuerdo al lugar de la gráfica en el que yo estuviera, tenía que profundizar o enfocar más para buscar la diferenciación, partiendo de una revista hasta llegar a un diario.

¿Qué tuve también a favor? Que tuve otras plataformas, cuando vos estás en un medio como por ejemplo La Nación, que se piensa integralmente, vos tenés un soporte papel y un soporte online con lo cual también te obliga a la diferenciación. ¿Qué es lo que para mí no cambió en todo esto? Es la necesidad de siempre contar historias” (Daniel Arcucci).

5.2 Cambios en el periodismo

Esta segunda categoría se ha dividido en dos sub-categorías. En primer lugar la función de los periodistas dentro de los medios de comunicación comprendiendo allí el lugar que ocupan en el medio, sus roles, y que cambió de los mismos desde que el periodismo se produce para el *online*. En segundo lugar, las habilidades que estos profesionales deben tener para poder responder a su función dentro del medios.

5.2.1 La función de los periodistas en el medio online

Internet pone a disposición una serie de elementos que transforman la plataforma del medio y generan cambios en la cultura de la producción de contenido. Esta nueva lógica de producción afecta profundamente al rol del periodista, los medios necesitan nuevos perfiles con habilidades que antes no eran requeridas. Estas habilidades en muchos casos se generan antes de ser necesitadas y surgen de la exploración de nuevas herramientas, de nuevos desarrollos.

Como plantea Santiago Do Rego, hoy se dirime una discusión sobre si el periodista tiene que ser productor o curador de contenido. Es decir si por un lado tiene que producir buen contenido, informes, noticias, investigaciones, etc. y por otro lado si tienen que encontrar lo mejor en la web y ponerlo en los medios de comunicación.

“Por supuesto que el periodista es siempre editor, siempre es curador, pero también está en su naturaleza producir y de hecho cuando hay un medio nuevo, distinto, raro con buena producción de contenidos y de buen contenido se destaca y eso sigue siendo diferencial incluso en ese océano que es internet” (Santiago Do Rego).

Esta producción de contenido tiene que ir acompañada de ciertos criterios tradicionales del periodismo. Tiene que ser relevante para una cierta cantidad de personas, tiene que tener periodicidad, tiene que ser noticiable, tiene que tener calidad, cercanía con la audiencia, tiene que ser una historia relevante porque si no se genera el efecto rebote y no llega a la audiencia. La posibilidad de la distribución que ofrece el medio va acompañada de criterios periodísticos tradicionales porque si no pierde

relevancia en el mar de información que tiene internet y no cumple su cometido de transmitir un mensaje.

En cambio, para Nicolás Piccoli, la tarea más importante del periodista en este tiempo tiene que ver con el procesamiento de la información y la adaptación de esa información a diversos formatos.

“Procesar toda ese aluvión de información, distinguir qué es lo importante, que no lo es, jerarquizarlo, chequearlo y ofrecerlo de la mejor manera al usuario. Con los recursos más interesantes, atractivos para que el usuario lo entienda, esto puede ser: textos, gif animados, vídeos, piezas interactivas, etc.

Estamos con una etapa también muy de adaptación de eso porque, por lo menos en muchos medios gráficos, estamos en una convergencia una mezcla de culturas. Hay mucha gente que trabajó mucho tiempo en papel o en gráfica y entran nuevas generaciones con otra cabeza y con otros hábitos necesarios para la parte online entonces hay una mezcla de culturas ahí muy interesantes. Es coyuntural, le pasa a todos los medios del mundo y no es solo acá (en Argentina). Internet que tiene otra lógica, no tiene horarios, es vertiginoso, es inabarcable. En la época de los diarios era mucho más restringido, hoy puedes hablar de noticias de cualquier lugar y lo tenés en el momento, entonces ahí hay que hacer un proceso, una elaboración, empaquetar eso de una manera digerible, porque el usuario no tiene que estar haciendo ese trabajo que debería hacer el medio” (Nicolás Piccoli).

Para Arcucci, que vivió todo el proceso de transformación en la redacción de La Nación, su transición pasó siempre por contar historias, en palabras de Santiago Do Rego por la producción de contenido. Esas historias se pueden contar de diferentes maneras, y la tecnología es lo que otorga diferentes maneras de relatar:

“Más rápido, más lento, antes, después pero siempre estás contando una historia, con lo cual para mí lo esencial no cambió. O sea si vos me preguntás ¿ha sido traumático el paso del tiempo? para mí no pero porque tengo una mirada por ahí mucho más amplia porque siento que en todos estos 30 años, contando México 86’ como primera referencia, ha ido cambiando sin darme cuenta; fue natural, el cambio es natural. Nunca me quise quedar con la máquina de escribir, más allá de que la tengo en mi casa y funciona perfectamente pero no es que me resistí a la computadora, ¿por qué? porque la computadora me ofreció una alternativa mejor para contar historias. Y después no me resistí al blog, ¿por qué? porque me permitía contar cosas que en el papel iban a llegar más tarde, con lo cual no fue traumático” (Daniel Arcucci).

Todos estos cambios en las culturas de producción, de consumo y de negocio, genera la necesidad de establecer nuevos perfiles con diferentes roles. Nicolás Píccoli, sobre este aspecto, destaca que el periodista hoy está más diversificado, todo el trabajo periodístico lo tiene que poder hacer y todo lo extra que sepa suma a su trabajo.

5.2.2 Habilidades y características del periodista digital

Vanina Berghella propone una categorización de las habilidades que necesita hoy el periodista en dos grupos: habilidades técnicas, entendidas como conocimiento tecnológico, y habilidades conceptuales, relacionadas con la reflexión y el análisis periodístico:

“Le llamo habilidades técnicas a todo el uso de nuevas tecnologías. Hoy, claramente, un periodista que trabaje en cualquier redacción (inclusive el que trabaja por su cuenta) tiene que tener conocimiento de: edición de video, uso de fotografías, uso de redes sociales de manera profesional, uso de plataformas digitales para distribuir sus contenidos propios o del medio que trabaja, el uso optimizado de un smartphone es fundamental en estos momentos. (...) Otro aspecto técnico, o funcional de ese aprendizaje, tiene que ver con conocer las tendencias nuevas de lo que pasa en internet más allá de lo funcional y la herramientas en sí, es entender lo que pasa y eso empieza a ser una especie de mixtura con las habilidades conceptuales.

Las habilidades conceptuales son desde mi punto de vista, aquellas que tienen que ver más con la reflexión y el análisis de lo que pasa con el periodismo y las audiencias. Si vos en la medida que no conozcas las nuevas expectativas de tu audiencia o las nuevas necesidades de tu audiencia y no sepas para qué lado se mueven o en qué comunidades se mueven, tu contenido no va a llegar”.

“Lo que claramente cambió de la época en la que estudiamos periodismo, digamos en la época tradicional, es que no había tantas modificaciones tan rápidas en el tiempo. Vos aprendidas por género, por especialidad y trabajabas en una o dos plataformas en toda tu vida. Como mucho trabajabas en tele, radio y gráfica. Hoy además de todo eso, tenés un mundo digital absolutamente amplio, que no es lo mismo el que trabajar en un medio tradicional digital” (Vanina Berghella).

En este panorama cambiante que describe Berghella, también afirma que las principales características que tiene que tener el periodista son la adaptabilidad, disponibilidad para aprender cosas nuevas y pensamiento abierto para integrarse multidisciplinariamente con otras profesiones, porque la comprensión de otras disciplinas

lo ayudará a lograr que el contenido periodístico funcione mejor y llegue mejor a la audiencia.

Daniel Arcucci agrega a estas características la de la versatilidad, entendida como la habilidad de producir un texto para cargar en un portal ahora después escribir una nota más elaborada para la versión papel y que al día siguiente va a ser publicada en cancha llena como el tema del día.

Santiago Do Rego, concuerda con Berghella y destaca que el periodista de hoy tiene que ser rápido de reflejos, híper productivo, flexible, tiene que poder hacer de todo, tiene que saber salir al aire por *periscope*, por *skype*, por *hangout*, tiene que conocer todos los estándares, también tiene que tener una posición establecida en redes sociales y tiene que saber empujar su contenido a través de redes sociales. Pero suma también un aspecto diferenciador y novedoso:

*“Hay que entender que cada uno de nosotros puede ser un medio y que de hecho lo somos (...). Cada uno se construye en sí mismo una identidad de medio como la construye *Telefé*, *Perfil*, *La Nación*, *Infobae* uno tiene que ser consciente del medio que construye en sí mismo (...) cuando vos elegís qué foto poner de perfil en Facebook, vos elegís qué foto poner en Twitter, vos elegís con qué tono comunicas las cosas, también te estás construyendo como un medio y todo tu ser como un medio. Eso, especialmente para el periodista profesional, tiene que ser relevante, (...) uno tiene que ser consciente y tenés que plantar tu esencia digital. Eso antes para el periodista, era el medio en el que laburaba y listo. Hoy hay una oportunidad gigante, el que no la aprovecha, o la deja pasar está perdiendo algo muy importante”* (Santiago Do Rego).

5.2.3 Nuevos roles del periodismo digital

Daniel Arcucci remarca la necesidad de saber contar historias multiplataforma acompañado de cualidades como: ser un periodista integral capaz de sentarse en una mesa con los diferentes sectores del diario y ser lo suficientemente abierto como para entender que el periodismo es comunicación y que la comunicación se hace con todas las partes. Vanina Berghella, en acuerdo con la posición de Arcucci destaca que:

“Hay un nuevo perfil quizá relacionado con los perfiles más de marketing o perfiles más de negocio o de producto que definitivamente tienen que ver con lo comercial. Entonces, tenés todo el background periodístico o comunicacional pero terminas vinculándolo con otras disciplinas y en definitiva hoy es lo que necesitas. Hoy la formación tradicional del periodista tal cual como sale de la

universidad, definitivamente no funciona, no tiene mercado, eso está claro. Eso es algo que a las universidades les cuesta entender y desandar ese camino e ir insertando nuevas disciplinas, nuevas formas de integración con otras disciplinas” (Vanina Berghella).

El nuevo rol de producto, que menciona Berghella, es que Nicolás Piccoli ocupa actualmente y lo define de la siguiente manera:

“Trabajar en productos periodísticos, es tener una mirada un poco más holística de todo, más global, más tres sesenta (sic) de un producto periodístico. Esto incluye desde la parte tecnológica hasta la parte de contenido. Desde lo tecnológico tiene que ver con cómo está diseñado el sitio, como performa, si es rápido o no, si se adapta a móviles o no. Si puede mejorar algo en móviles, si la experiencia es buena si la usabilidad está bien, si está bien organizada la información, etc.

Después toda la parte de contenido, de producción de contenido. Si la dinámica de producción está bien, si está bien enfocado, si tiene llegada o si funciona o no. Si es lo que el usuario entendemos que quiere, necesita, o no. Si está bien trabajado, si tiene un lenguaje digital acorde. Todo eso que tiene que ver con contenidos y con la parte comercial que es como se monetiza esto, que es la parte más difícil” (Nicolás Piccoli).

El rol de producto, como lo concibe Piccoli, existe desde que existen los medios de comunicación en internet, con el objetivo de desarrollar experiencias digitales con una visión holística e interdisciplinaria. En los últimos años todos los medios de noticias del mundo hay alguien que ocupa esa posición que tiene mucho que ver con la participación que tienen las audiencias en el medio. Comprender si algo funciona o no funciona en un diario depende de las audiencias y de la cercanía que las audiencias tienen hoy en los medios de comunicación.

Hoy el desafío más importante de este rol tiene que ver con la adaptación de la experiencia periodística a el desarrollo de nuevos medios dispositivos. El foco de Piccoli en Clarín está puesto en la experiencia *mobile*, pero su perspectiva no deja afuera al negocio y las tendencias en el mundo, los *adblockers*, los *bots*, etc. Como dice Kayvon Beykpour el creador de *Periscope* “Las noticias ya no son una experiencia pasiva”¹⁷⁵ y los medios de comunicación necesitan perfiles con roles que los transformen en elementos activos en esa experiencia.

175Kayvon Beykpour. Las noticias ya no son una experiencia pasiva.-Diciembre 2015. disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1855469-las-noticias-ya-no-son-una-experiencia-pasiva>

5.3 El rol participativo de la audiencia a partir de los medios online

Se ha decidido dividir el rol de la audiencia para con los periodistas en dos grupos, por un lado como productores de contenido y por otro lado como receptores que dejan huella sobre su actividad y esta es analizada por los periodistas. En ambos grupos las audiencias participan de los procesos comunicativos pero con diferentes objetivos, compromisos y roles. Esta decisión se ha tomado en función de poder explicar los distintos espacios que ocupan hoy los receptores de los medios de comunicación. Ambos tipos coexisten con la audiencia tradicional.

En el primer grupo, los productores de contenido, comprende la discusión que rondó alrededor del periodismo ciudadano y el desarrollo de los *bloggers* en los medios masivos de comunicación. Es decir, son audiencias comprometidas seriamente con el contenido, lo generan con cierta habitualidad para un medio y van creando una marca alrededor de este contenido que producen.

En el segundo grupo hablaremos del rol de la observación de la audiencia y como su comportamiento (explícito o tácito) impacta en la tarea periodística. Estas audiencias son las que se comprometen desde un lugar de observadores y jueces del contenido. Estas audiencias son la mayoría de las personas que consumen contenido en la red, que comentan notas, que declaran sus intereses en redes sociales, que se *loggean* para acceder a un contenido en el diario, etc.

5.3.1 Audiencia: Productora de contenido

Daniel Arcucci menciona a Periscope como la herramienta que más responde a la tendencia del *streaming*, muy en boga por estos días en el periodismo. Esta herramienta es una de las que permite transmitir en vivo a través de un celular un hecho o un suceso a una audiencia.

Periscope fue fundada por Kayvon Beykpour, un ingeniero en ciencias de la comunicación, estadounidense de padres iraníes que en 2013 mientras paseaba por Turquía se dio cuenta que los medios de comunicación no cubrían una represión de las fuerzas estatales a la sociedad civil y decidió cubrir este acontecimiento por *Twitter*. Esa fue la piedra fundacional de *Periscope*. Una de las aplicaciones más novedosas del mercado, que fue adquirida por *Twitter* y ha estado en boca de todos por su utilización en acontecimientos tan mediáticos como la pelea de boxeo entre Mayweather y Pacquiao y su competencia con el negocio multimillonario del *pay per view*.

Esta herramienta está cambiando el modo en el que se transmiten los hechos, Beykpour afirma que: "el periodismo a través de *Periscope* se está volviendo atrapante

porque es la primera vez en las que las noticias no son experiencias pasivas. El aporte de los usuarios puede modificar una historia. El día en el que lanzamos *Periscope* hubo un incendio en Nueva York y más de sesenta personas los transmitieron desde un lugar y pasó más de media hora hasta que llegó un móvil con una cámara”¹⁷⁶.

No hay más que entrar a cualquier red social para comprobar lo que dice el Beykpour. Los hechos se relatan con la participación de la audiencia, Marzo 2016, Obama llega a la Argentina y en New York Times tiene corriendo un anuncio en *Instagram* que dice “¿Estás en Argentina? ¿Qué esperás de la visita de Barack Obama y cómo te afecta? ¿Se abre una nueva etapa en la relación con EE.UU? Comparte tu opinión, edad, y lugar de origen y recopilaremos las mejores en un artículo”. Al mismo tiempo en *Snapchat* hay un canal en vivo que resumen los mejores snaps de los usuarios sobre la visita de Obama en Argentina. Estas son sólo dos de las múltiples redes sociales que relataron la noticia más importante en la actualidad argentina y como la noticia no es una experiencia pasiva para los usuarios en ningún lugar del mundo.

La experiencia periodística más sólida que se ha encontrado en argentina respecto a esta temática es el desarrollo de TN y La Gente. Santiago Do Rego fue parte fundamental de ese proyecto. Según explica surgió de los atentados a los subtes de Londres en 2008. Ese fue el primer hecho noticioso que se construye con imágenes de dispositivos de usuarios.

“Había algo ahí que estaba dando vueltas y que en algún momento tenía que explotar. Siempre existieron cazadores de noticias en los canales o gente que tenía una cámara y que justo estaba en un lugar indicado en el momento justo y grababa algo y llegaba al canal a venderlo, pero no se trataba de eso en realidad, se trataba de algo más amplio de que cualquiera puede convertirse en un fuente y en productor de contenido” (Santiago Do Rego).

La pregunta que le surge a los directores del canal es: ¿Cómo apropiarse de esos videos, de esa producción de contenido que estaba en manos de las audiencias? Así nace TN y La Gente. La herramienta después de varios intentos y hechos noticiosos que lo acompañaron (granizos, inundaciones, celebraciones generales, etc.) Empezó a funcionar, con el lenguaje adecuado, con controles internos y externos correctos, convenciendo a los puestos gerenciales en adoptar ese cambio.

Esto no quiere decir que las audiencias se conviertan en periodistas sino que herramientas como TN y La Gente les permiten difundir acontecimientos de su vida

176 Kayvon Beykpour. Las noticias ya no son una experiencia pasiva.-Diciembre 2015. disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1855469-las-noticias-ya-no-son-una-experiencia-pasiva>

cotidiana. Estos acontecimientos que en el pasado eran acotados, por la posibilidad de alcance y distribución que permite el medio digital se amplifican.

“La parte profesional del periodismo va a estar siempre. Que este periodismo venga de blogger o un tuitero que informe no es periodismo, es un testimonio si se quiere. El periodismo es explicar un acontecimiento, analizarlo, contarlo, darle entidad, chequear que sea correcto, de que nadie esté mintiendo. Yo no estoy muy de acuerdo con eso del periodismo ciudadano. O es un acto periodístico o no lo es, no es algo medio híbrido, no es un cualquiera ¿Quién es un cualquiera?” afirma Nicolás Píccoli.

“Yo creo que hay una cosa que va a ser siempre necesaria y por eso creo que el famoso periodismo ciudadano no terminó de funcionar tanto, salvo cuando hay una noticia que vos pensás un hecho, un acontecimiento y obviamente tenés un video que lo grabás con tu teléfono y lo mandás pero eso no quiere decir que sea periodismo: periodismo requiere de una interpretación, después de una lectura de ese hecho y creo sobre todo que el mayor desafío es la organización de la información porque tanta es la información que abruma” (Daniel Arcucci).

Quizá no son quienes suben el contenido los que pueden analizarlo, como afirman Arcucci y Picolli, o quizá sí. Lo cierto es que este acceso y distribución que otorga la red, le dio a muchos el espacio para volverse figuras relevantes, confiables y mediáticas, los que hoy llamamos *bloggers* o *influencers*.

“Las plataformas digitales le han permitido tener a mucha más gente una voz, si querés no periodística, no lo llamemos periodístico pero les ha dado una voz inclusive con poder. Acá en Argentina quizá no está tan claro pero los blogs en Europa, Medio Oriente, África, China, hace años que tienen mucho peso. Los bloggers que tienen mucho poder son personas que luchan por la libertad de expresión, gente que cubre situaciones al límite, cosas complejas en sus ciudades o países. Digo esto primero porque es una enorme ventaja que les han dado las plataformas le ha dado voz a aquel que no es periodista, lo que no quiere decir que esa gente quiera ser periodista o se transforme en un periodista.

Fue La gran discusión en su momento el llamado periodismo ciudadano, que no existe como tal. Son audiencias participativas que en algunos casos cumplen roles de influencia importante en su tema, en su localidad o en su país” (Vanina Berghella).

En Argentina los casos de bloggers existen con otros objetivos: marketing, espectáculos, cultura, tendencias, moda, entre otras. Pese a que se consolidaron con una voz en la sociedad gracias a la posibilidad que le brindan los medios digitales. Berghella afirma que:

“Es importante entender que no se convirtieron en periodistas, su labor no tienen que ver con el periodismo tienen que ver con que les gusta decir lo que dicen y tienen interés en comunicar lo que quieren comunicar.

El periodismo es otra cosa, y lo digo teniendo en cuenta que valoro muchísimo esas voces nuevas que hay, pero digo que es otra cosa porque ellos tampoco se ponen en lugar de periodistas por más que ejerzan ciertas actividades o toquen temas periodísticos” (Vanina Berghella).

Sin embargo no todo está dicho sobre este aspecto y pese a que no se los considere como periodistas, hoy representan una competencia laboral para aquellos que trabajan en los medios, son numerosos los casos tanto en Argentina como en el mundo en el que los bloggers ocupan espacios periodísticos en los medios de comunicación. Como afirma Tomás Balmaceda:

“Este es el único momento histórico donde se pudo hacer eso, hace diez años no hubieses sido posible. (...) Yo creo también que el desdén por los medios tradicionales es engañoso, cuando escucho amigos o colegas que dicen: “el fin del periodismo”. Para mí el periodismo tiene que estar más vivo que nunca porque se necesita un montón y un montón de esas pautas periodísticas son necesarias (...) A veces siento que me hubiera encantado tener un back de periodismo, pero a la vez soy muy consciente de que como aprendí de lo que hice, accidentado sin saberlo e intuitivo desordenado desprolijo. Hace ocho años desde que yo todos los días escribo algo, todos los días se publica algo, todas las semanas tengo cosas entonces ya tengo un bagaje y solo se lo debo a la web. Para mí en ese sentido es una cosa insólita y por supuesto hay gente que le debe mucho más, yo en mi pequeña quintita es eso, y es un poco suerte por supuesto y es un poco también, viste que se yo, una coincidencia de cierta habilidad con cierta disciplina” (Tomás Balmaceda).

No hemos podido definir si las audiencias pueden llegar a ser periodistas por el alcance que generan en internet o no. Lo cierto es que hoy ciertos *bloggers* representan una competencia laboral para el periodismo y que cada vez más ocupan lugares en los medios de comunicación. Daniel Arcucci afirma cuando se le pregunta si contrataría a alguien con ese perfil para la redacción que:

“No hay problema, pero creo que lo que hay que entender es que muchas veces un tuitero es ingenioso desde el tuit y es provocativo desde el tuit pero lo metés en una redacción tradicional, como son hoy las redacciones, de golpe es como que se baja de eso. Si lo contrataste por eso, porque tiene eso, que no pierda su veta. Yo creo que muchas veces desde afuera de las redacciones integrales actuales lo que se da es como un cierto facilismo y cierta superficialidad, es como fiscalizar eso, “Uy lo que hacen”, bueno yo te quiero ver acá cerrando porque el diario lo tenés que cerrar. Y el sitio lo tenés que cerrar y tenés que cerrar con velocidad y con precisión. De nada sirve que pongas antes que nadie una noticia, si después se desmiente a los cinco minutos. Entonces muchas veces hay críticas, “Ay, ¿cómo no están haciendo nada tal y tal?” bueno, pará, yo te quiero ver acá, te quiero ver cerrando una redacción y eso es muy notable (...)”. (Daniel Arcucci)

5.3.2 El rol de la audiencia: la observación de su comportamiento

Hoy la innovación de los medios está empujada por la audiencia y define la suerte del mismo. La interacción en internet representa un punto de quiebre en los medios de comunicación, pero: ¿Cómo los periodistas conviven con ello?, ¿Qué aprenden? Daniel Arcucci afirma que quiebre con la cercanía de la audiencia es fortísimo y que fue lo que a él más le costó del cambio hacia el online:

“Cuando yo escribía en la gráfica en los años 80’, en la revista El Gráfico me enteraba de algunas cosas que está buena la nota o algo por el estilo pero no tenía la inmediatez de la opinión. Cuando empezamos con la interacción con los comentarios, la apertura a comentarios, me empecé a encontrar con algo que en algún momento me condicionó y me limitó que eran críticas feroces, ¿para eso te pagan?, ¿para escribir eso te pagan? o acusaciones o críticas. Una vez vino a darnos una charla un gurú de estas cosas y nos dijo “Sepan algo: los que se quejan de los comentarios o les tienen miedo a los comentarios, esa gente siempre estuvo, lo que pasa es que nunca tuvo el espacio para expresarse”. (...) Creo sí, y esto dicho sin soberbia, que en un altísimo porcentaje desaprovecha ese espacio. El usuario lo desaprovecha en el insulto, lo desaprovecha en la descalificación, lo desaprovecha en la interna, hasta en los propios comentaristas. Y digo que lo desaprovecha porque sería lo más democrático que existe, o sea, vale para el disenso, vale para obviamente si uno está de acuerdo escribirlo pero en general un altísimo porcentaje lo desaprovecha.

Cómo impacta en mí (...), durante mucho tiempo me condicionó mucho, tenés que tener una autoestima muy alta y estar muy seguro de vos mismo para que

no te altere o para que no condicione una crítica feroz, por ejemplo, o una descalificación. También que eso pasa y te diría que si vos me preguntás de todas las cuestiones que ha habido en estos tiempos de cambio, de evolución, de la tecnología y los medios y demás, yo te diría que es lo que más ha costado. O sea, a mí no me afecta en vez de escribir, hablar o, en vez de escribir, escribir un texto para digital inmediato o mandar un tuit, para nada me súper adapté. Pero esto de los comentarios sí, bastante” (Daniel Arcucci)

En la vereda contrapuesta se encuentran los bloggers, influencers que trabajan en los medios y que son posicionados ahí gracias a su audiencia. El caso de Tomás Balmaceda, es peculiar porque Nicolás Artusi (ex editor del Suplemento Sí), que leía su blog lo invitó a trabajar el Clarín y a partir de su blog y todas las extensiones que tuvo este blog, y sus followers, la interacción con la audiencia que tuvo, construyó su trabajo en los medios de comunicación sin buscarlo.

“Lo que yo creo es que la gente que me sigue a mí es gente que es muy genuina y yo realmente soy muy genuino en las cosas que me gustan, si vos me conoces personalmente el estilo que yo tengo que es que más bien liviano. No me vas a escuchar puteando o que opine fuerte porque yo tampoco lo tengo en la vida y creo que algo de eso genuino y liviano en el sentido de fácil de digerir también crea una empatía que es especial. (...) yo creo que tengo una cosa de mucha empatía con los que me siguen porque me considero un tipo atento, amable, si me escribís un mail te lo respondo trato de no dejar un correo sin responder o esas cosas. Al final a mí me sirve mucho también cuando yo tengo que buscar una nota e intento hacer algo. La verdad es que mi vida si no fuese por internet hubiese tomado un camino muy distinto” (Tomás Balmaceda).

Desde una perspectiva profesional, los medios de comunicación hoy tienen la posibilidad de conocer el comportamiento online de las audiencias en detalle. Las tendencias del *programmatic buying*¹⁷⁷ publicitario, los contenidos referidos, la utilización de cookies para rastrear el comportamiento de los usuarios y la lógica algorítmica de las redes sociales nos hacen poner el foco en el comportamiento de los usuarios.

Esto puede tener una faceta positiva en cuanto a que los medios tienen la posibilidad de acercarse más a su público, pero puede tener también una faceta negativa

177 NdR: La compra programática es la utilización de una plataforma automática para adquirir publicidad de forma sistemática y planificada. Su valor diferencial reside entonces en la posibilidad de invertir solo en aquellos usuarios que realmente pueden estar interesados en el producto o servicio que se busca publicitar. Fuente IAB <http://www.iabargentina.com.ar/interna.php?id=19>

cuando los medios están sesgados por la información que tienen sobre sus audiencias. Sobre estas perspectivas Nicolás Piccoli y Vanina Berghella presentan sus perspectivas:

“El trabajo de observación es complejo, porque el periodismo o un medio periodístico no podría o no debería hacer lo que el usuario quiere que hagas, porque sino el contenido que ofrecerías sería muy banal y demás. Y que si haces eso también te iría mal porque por otro hay información dura que tenés que dar si o si por el tipo de medio que sos (...). Hay que buscar el equilibrio. Tenés que tener un poco de cada cosa. Lo que demanda el usuario, de lo que vos crees que el usuario tiene que saber, es un poco la agenda que uno marca como medio y como plataforma. Porque si no sería algo medio a demanda y no funciona así” (Nicolás Piccoli).

Vanina Berghella concuerda con Nicolás Piccoli en cuanto a la búsqueda del equilibrio entre el interés de la agencia y el interés editorial y afirma que este tiene que funcionar acorde a los objetivos editoriales, comerciales y empresariales de los medios en términos métricos, cuantitativos y cualitativos.

“Lo que no debe suceder es que el marketing, lo comercial y lo empresarial queden por sobre el interés periodístico o el interés editorial de un medio. Tiene que haber una integración, eso está claro. El equilibrio es difícil, ahí es más una conversación entre todos los actores. Pero está claro, la respuesta final sería obviamente que lo tenemos que priorizar al ranking de lo más leído que hoy sería espectáculos, escándalos y policiales por sobre, no sé ciencia, salud o análisis. Pero eso es un aprendizaje, porque lo cierto es que en los 20 años de periodismo digital que ya tenemos, tuvimos distintos subbajas respecto a cómo relacionarnos con respecto a ese tipo de ranking de interés. Durante mucho tiempo se priorizó lo que sabíamos de la audiencia, en otro momento no se le prestaba atención y vos seguías con tu agenda y la a la gente no le interesaba lo que el medio publicaba, bueno, ese es un permanente timing que hay que ir ajustando” (Vanina Berghella).

Lo que mencionan los entrevistados no es un tema menor, sino que debería ser una preocupación periodística a la hora analizar a las audiencias y producir contenido para ellas. Eli Pariser en su charla TED “Cuidado con la burbuja de filtros en la red” afirma que ha cambiado la forma en la que la información circula por la red. Los algoritmos, el control de los clics, cookies e intereses hacen que ideas diferentes, que cuestionan a los usuarios desaparezcan. Esta es una tendencia hoy muy presente en la red: La personalización, lo hace Google, lo hace Facebook, lo hace Yahoo News,

Huffington Post y todos los diarios del mundo coquetean con ella. Según Pariser esto “marcha muy rápido hacia un mundo en el cual Internet nos va a mostrar lo que piense que queremos ver y no necesariamente lo que tenemos que ver. Como dijo Eric Schmidt: "Va a ser muy difícil que las personas miren o consuman algo que en alguna medida no haya sido hecho a medida para ellas”.

Los filtros que usan los algoritmos dependen de quién uno es y hace y no de lo que a uno le gustaría ser/leer/pensar o que lo enriquecen. No vemos que entra en el algoritmo y no vemos lo que se elimina. Por eso sobre este punto el autor sugiere que “quizá hemos interpretado mal la historia de Internet. En una sociedad de la difusión -eso dice el mito fundador- estaban estos porteros, los editores, que controlaban el flujo de la información. Y luego aparece Internet y arrasa con ellos y nos permite a todos nosotros conectarnos unos a otros, y eso fue genial. Pero eso no es lo que está sucediendo ahora. Lo que estamos viendo se parece más a un pasaje de antorcha entre los porteros humanos y los algorítmicos. Y el problema es que los algoritmos todavía no tienen incorporados los principios éticos que tenían los editores”. Si los algoritmos van a seleccionar el contenido, si van a decidir qué veremos y que no entonces tenemos que asegurarnos sobre qué es lo que los guía¹⁷⁸.

5.4 La ética periodística en la era digital

En el artículo “Perspectiva ética del periodismo electrónico” el Dr. Josep María Casasús afirma que:

“La función del periodismo en Internet es velar por la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual. El compromiso ético, en un sentido amplio, de raíces aristotélicas (ética del mensaje y ética de los emisores), es lo que debe distinguir al periodismo digital respecto de la comunicación digital en general. En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo”¹⁷⁹.

Los principios que rigen la función ética del periodismo en la nueva era digital, según Casasús, son los principios que tradicionalmente han obligado al cumplimiento de la profesión y por los derivados de las obligaciones que nos imponen hoy la ética del acceso a la red y la ética de la recepción: “ 1) asegurar la selección motivada y

178 Pariser, Eli. “Cuidado con la “burbuja de filtros en la red”. Marzo 2011. Charla TED disponible en: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=es#t-50867

179 Josep María Casasús en Perspectiva ética del periodismo electrónico disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm

responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes; 2) asesorar en la interpretación de los conocimientos que circulan por la red; 3) asegurar la veracidad y la curación de los contenidos informativos digitales; 4) garantizar un uso correcto de la lengua desde el principio aristotélico de que las palabras son como las medicinas: valen si producen efectos positivos; y 5) desarrollar una nueva cultura del texto basada en una amenidad responsable y en nuevas formas de periodismo literario adaptado a las prestaciones de los nuevos medios de comunicación”.

“Hay cosas que se pueden mantener dentro de estos códigos de ética que son importantes para el ejercicio del periodismo profesional de calidad y hay otros que hay que manejar de una manera un poco más laxa. El tema de la publicidad a mí entender es uno de esos, porque hasta por una coyuntura laboral, porque hoy por ejemplo los periodistas del interior la mayoría trabajan una parte en un medio y otra parte en prensa del gobierno local, y yo me pregunto ¿se puede? ¿Está bien? y no lo sé, pero es la única que forma que tienen para llegar a fin de mes. Traslado a nuestro mundo más local, porteño, uno trabaja en las redacciones y además hace branded content porque no llega y cada vez pasa más porque tenés posibilidad de que te lleguen ofertas.

Acá el nudo del asunto tiene que ver con cuál es tu límite ético y profesional y qué factores son los que pueden modificar tu opinión sobre algo, (...) Es muy difícil que en el ejercicio del periodismo no se cruce la publicidad pero sí es importante remarcar lo que mencionaba antes: hay ciertos aspectos de la ética profesional que vos tenés que mantener y en los que el único límite es la autorregulación” (Vanina Berghella).

Casasús concuerda con que los periodistas deben auto regularse en el sentido de rechazar cualquier coacción para llegar a los niveles óptimos de los códigos de ética profesional. FOPEA, organización a la que perteneces Berghella estableció un código de ética¹⁸⁰ que establece ciertas normas que tienen que ver con el trabajo periodístico, sus valores, sus métodos, su relación con la publicidad, con el chequeo de la información, su relación con el interés público y con los ciudadanos. En 2013 publicaron una guía de uso de redes sociales¹⁸¹ para periodistas donde según la entrevistada se flexibiliza la cuestión relacionada a la publicidad:

180 Fopea, Código de ética disponible en: <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>

181 Fopea, Recomendaciones para uso de redes sociales: <http://www.fopea.org/recursos/recomendaciones-para-uso-de-redes-sociales/>

“Hasta la llegada de los medios digitales entendíamos que este lidiar con la publicidad quedaba un poco más alejado del periodista, salvo aquellos que eran sus productores de radio o aquellos que tenían un programa de televisión donde muchas veces se vinculaban con los anunciantes, sino los periodistas no tenían esta instancia de vinculación. Con la llegada del periodismo digital o con las redes sociales eso se rompió directamente y tuvimos que atenderlo, en esa guía un poco lo que planteamos es esta cuestión de que el periodista se auto regule, por ejemplo que aclare cuando hace publicidad en Twitter, también hay ciertas cosas que pedimos que el periodista tenga en cuenta” (Vanina Berghella).

Por otro lado y al ser un tema de interés general en el periodismo el Foro de Periodismo Argentino realizó un trabajo durante 2014 donde se analizó: cuál es el estado de la ética en el periodismo y una de las primeras conclusiones fue la necesidad de reformular cuestiones ligadas a la publicidad. Entre noviembre 2015 y noviembre 2016 empezará el proceso de reformulación de algunos puntos en el código de ética de FOPEA focalizados en esto. Toda esta formulación se hace entendiendo que hay que ser más flexible pero al mismo tiempo dar ciertos parámetros que aporten a brindar soluciones a los problemas éticos que hoy se plantean, afirma Berghella.

“Tiene que haber una claridad respecto a que un periodista no se vuelva una agencia de publicidad unipersonal que usa a sus seguidores como medio, y para eso tiene que haber claridad al respecto y tiene que haber un marco de honestidad por parte del periodista y de transparencia lo máximo posible si se va a embarcar en ese camino, eso es lo que vamos a estar seguramente indagando y proponiendo” (Vanina Berghella).

5.5 Las nuevas redacciones

Como se ha mencionado en el capítulo anterior de este trabajo, en los inicios de la década del 2000 se vaticinaban cambios importantes en el periodismo y sobre todo en las redacciones periodísticas. Pedro Antonio Rojo Villada, vaticinaba en 2005 que: “las salas de redacción periodística iban a ser muy diferentes a las que conocemos en la actualidad. Los propios instrumentos de acopio y procesamiento de información se transformarán radicalmente. Las salas de redacción girarán en torno a la generación de contenidos, y no en base a su distribución, como ocurre actualmente. Las empresas buscarán e implementarán constantemente las últimas tecnologías digitales para la gestión y la transmisión de la información por cualquier soporte. Por otra parte, el trabajo abarcará una diversidad de medios informativos integrados, en vez de una serie de productos sin

coordinación ni relación como ha sucedido hasta ahora”¹⁸². Pasaron once años de esas afirmaciones y aunque quizá no sean exactas el cambio se está haciendo presente en las redacciones de los diarios de todo el mundo.

El martes 24 de septiembre de 2013, Daniel Arcucci en la nota “La nueva casa de LANACIÓN”¹⁸³ relata cómo se cerraba la última publicación del diario en el edificio que había albergado la redacción de La Nación por más de treinta años. El diario se mudaba físicamente a un nuevo edificio, pero en realidad se mudaba a una nueva redacción, que según su secretario general, Carlos Guyot, “está pensada para promover el pensamiento, la reflexión y el diálogo, es decir, los insumos fundamentales en la creación de un diario relevante y actual para el siglo XXI”¹⁸⁴.

La nueva Redacción de La Nación, afirma Guyot, “cuenta con tecnología de última generación: un sistema de comunicación digital e integrado, que unifica dispositivos y aplicaciones (teléfonos, PC y celulares) para una mecánica más simple y efectiva. Con señales de TV disponibles en todas las computadoras, y grandes pantallas de LED que transmiten el pulso de lo que ocurre en la Argentina y el mundo. El estudio multimedia dispone de una amplia sala para producciones fotográficas y de video, e incluye un estudio de radio equipado con tecnología digital”¹⁸⁵.

Daniel Arcucci que vivió todo este cambio y es parte de esa nueva redacción multimedia afirma que:

“En el caso de La Nación, 2015 es el año crucial porque se está instalando el concepto de nueva redacción con la distribución de una determinada manera: que es una mesa de noticias que incluye un poco de todo; desde la conducción y luego dividido en tres grandes áreas. Un área es Política y Economía, el otro área son desde Sociedad hacia abajo todas las secciones más blandas, si se quiere decirle de alguna manera (...). Ya no se habla de convergencia, se habla de justamente esto nueva redacción. Yo creo que responde también un poco a tu pregunta del perfil del nuevo periodista, ¿no? El perfil del nuevo periodismo pasa por la versatilidad (...) Creo que es una cuestión que hay que vivirla, hay que experimentarla porque hasta que no se experimente no se sabe realmente cómo

182 Rojo Villada, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Murcia, 2005.

183 Arcucci, Daniel. La nueva casa de LA NACIÓN: Vicente López, un paso adelante. La Nación. Martes 24 de septiembre de 2005. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622708-la-nueva-casa-de-la-nacion-vicente-lopez-un-paso-adelante>

184 Guyot, Carlos. Una nueva Redacción, pensada para el siglo XXI La Nación. Martes 24 de septiembre de 2005. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622717-una-nueva-redaccion-pensada-para-el-siglo-xxi>

185 Guyot, Carlos. Una nueva Redacción, pensada para el siglo XXI La Nación. Martes 24 de septiembre de 2005. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622717-una-nueva-redaccion-pensada-para-el-siglo-xxi>

funciona pero son 24 horas, 24 horas. Por 24 horas porque es información constante, permanente” (Daniel Arcucci).

El cambio en los horarios que menciona Arcucci, está presente en las transformaciones que viven las redacciones. Tanto que, en octubre de 2015, *The New York Times* anunció un cambio en su rutina de trabajo. La rutina del periódico norteamericano seguía enfocada en los cierres del periódico impreso. La dirección decidió publicar los materiales cuando estén listos y a enfocar su trabajo en la versión impresa de una nueva forma, rompiendo la lógica del horario de cierre del diario impreso¹⁸⁶.

Así como La Nación, y como en *The New York Times* el cambio se expande a todos los diarios del mundo. Virginia P. Alonso, directora adjunta en digital de El Mundo de España afirma que: “Cada redacción necesita sus propios modelos y procesos” y que en el caso del diario El Mundo “Nos hemos traído al área de fotografía a la redacción central. Está integrada con la web. Se ha dejado el peso informativo en las secciones, tanto para la web como para el papel. Es un proceso imperfecto, pero que vamos a ajustar sobre la marcha. Hoy tenemos una mesa digital, donde se gestiona la portada de la web. Está pegada al equipo de redes, pegada al equipo de breaking news, video. Trabajan de forma conjunta. Y es pequeña porque hemos deshecho la mesa digital para integrar en las secciones perfiles digitales con la finalidad de promover que el contenido salga directamente de las secciones y no de un equipo específico”¹⁸⁷.

Por su parte Bernardo Marín subdirector de Canales Digitales en El País de España, está (en marzo de 2016) usando su cuenta de Twitter para mostrar la nueva redacción del medio en el que trabaja, hoy dividida por un muro entre lo viejo y lo nuevo que se irá disolviendo con el avance de la obra. Con ella también muestra los cambios que el diario está atravesando y presenta los nuevos puestos que no existían antes como el Product Manager Digital, jefe de Analítica, el encargado de SEO, el responsable de Planificación, el jefe de Vídeo y Televisión y el responsable de Redes Sociales¹⁸⁸.

Por su parte, Clarín se instaló en la web el 10 de marzo de 1996, y veinte años después, es el tercer diario en español más leído en todo el mundo. Desde sus inicios, afirma Darío Gallo¹⁸⁹, Clarín ha tenido múltiples rediseños pero “la mayor transformación

186The New York Times, Changes to News Hub Operation disponible en : <http://www.nytc.com/changes-to-news-hub-operation/>

187 Esther Vargas. El Mundo por dentro: Virginia P. Alonso y los cambios en la redacción. 18 de marzo de 2016 disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/07/el-mundo-por-dentro-virginia-p-alonso-y-los-cambios-en-la-redaccion/>

188 El PAÍS qué hacemos, Marzo 2016 disponible en: <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/>

189 Editor en Jefe del diario Clarín

se está produciendo en la sala de redacción. En los últimos tiempos, y mucho más este último año, el uso de nuevas herramientas en la producción de contenidos, el cambio de rutinas y la aparición de nuevos puestos avanzan en la digitalización de la marca que nació hace 70 años en papel. Ahora, Clarín es un diario digital las 24 horas del día, que tiene una versión impresa a la madrugada” En ese mismo sentido afirma que: la reunión editores que hasta el año pasado se realizaba pasado el mediodía, ahora se realiza por la mañana y no se habla de papel, sino de métricas, videos y contenidos para redes sociales. En cuanto a las nuevas funciones “a los editores tradicionales de Clarín se sumaron el editor para smartphones, encargado de decidir, entre otras cosas, qué alertas enviar a los celulares y la editora de audiencia, dedicada a entender las preferencias de los distintos tipos de usuarios y cómo retenerlos”¹⁹⁰.

“Es fascinante verlo desde adentro y creo que eso que se ve desde afuera es gratificante que se vea pero es impresionante cómo se va produciendo. Yo tengo alguna reserva igual que para todo eso se necesita gente de calidad y una cosa que no varía, por suerte, así como está la historia y quien hace la historia, ¿no? Ya no digo quien la escribe, digo quien la hace y se necesita gente de calidad y se necesita tiempo. Creo que hoy se convive todavía, y no porque sea La Nación sino porque creo que es la Argentina así, con más exigencia que recursos a mano, ¿no? Es muy argentino eso. Creo que para hacer esto mismo que está intentando o está haciendo La Nación hoy acá, yo creo que en Estados Unidos deben tener el doble o el triple de recursos y me parece que eso por ahí hace que uno por ahí se canse un poco también. (...) Creo que lo importante en el caso de La Nación es que no quedó la declamación de “Queremos ser un medio integral” sino que ES un medio integral, definitivamente” (Daniel Arcucci).

5.6 El futuro del periodismo digital

Existen tendencias, existen los que dicen que en el futuro está signado por los *wereables*, internet de las cosas, la inteligencia artificial para contar noticias, que los algoritmos van en crecimiento, que el futuro es de los *bots*, de *snatchat*, de los *drones*, de la realidad virtual y de muchas otras innovaciones que se pueden encontrar en los informes de tendencias tecnológicas¹⁹¹. Pero la realidad es que como dice Emilio García

190 Gallo, Darío. Clarín festeja 20 años en la web con cambios de rutina en la redacción. Clarín. 10 de marzo de 2016. Disponible en:

http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-festeja-cambios-rutina-redaccion_0_1537646573.html

191 Web, Amy. Tech Trends you need to know in 2016. disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/tech-trends-you-need-know-2016-amy-webb>

Ruiz¹⁹²: “Es imposible saberlo (...). Hemos recorrido solo el 30-35% del proceso de cambio de esta revolución. Y vienen cosas mucho más grandes¹⁹³. Esta incertidumbre reina las respuestas de los entrevistados.

Sobre el rol del periodista, Vanina Berghella afirma que:

“Va a tener un perfil es mucho más visible, que es una de las cosas que trajo el periodismo digital o las redes es visibilizar el periodismo. Antes muchos periodistas pasaban años antes de firmar una nota solamente eran firmas reconocidas, hoy todos son conocidos no solamente porque en el digital firman y porque esta su foto, sino porque además en titear opinan, y a lo mejor resulta que era un calladito en la redacción y en twitter hoy es un mega star (...) Yo creo que el periodista con esta visibilidad que tiene ahora, es algo muy bueno para su vinculación con su propio medio e incluso con la relación con la audiencia, lo que creo es que si va a impactar muchísimo en los nuevos modelos de negocios” (Vanina Berghella).

El nuevo modelo de negocio es un tema que está latente a la hora de de hablar de nuevos medios y que afecta a todos las aristas de los medios de comunicación, las nuevas redacciones, el contenido, la forma de analizar las audiencias, la venta de publicidad. Esta preocupación es coincidente:

“Sentar a la mesa a Marketing y Comercial, es una gran modificación desde el modelo del negocio porque todo es muy lindo pero alguien lo tiene que pagar, la fiesta la tiene que pagar alguien. Esto es lo que no se termina de entender, ¿no? Hay un cierto romanticismo que es entendible pero alguien lo tiene que pagar. Es decir, todos dicen “Ah qué bueno, voy a ver el partido del Barcelona, lo voy a ver por una señal ‘Tarjeta roja’”, “Qué bárbaro los piratas del genial Fútbol para todos, Libertad para todos”. Ahora, un día el que pagó los derechos y puso 35 cámaras para que vos veas el gol del Barcelona desde distintos lugares, bueno, no va a querer gastar más porque no le resulta redituable” (Daniel Arcucci).

“Va a existir y hoy ya existe un universo freelance súper poderoso. Donde el medio tiene productores favoritos, y saben que hay gente que labura bien y que hay gente que les presenta una nota en los estándares que el medio maneja entonces el trabajo es de generación de contenido, de curaduría de mantener la vara del criterio periodístico alta y también de ser vivos para encontrar

192 Responsable digital de The Washington Post

193 Virginia P. Alonso. Emilio G^a-Ruiz: "Cuando te compra el dueño de Amazon, de pronto en la oficina todos son expertos digitales" El mundo. 12 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2016/03/12/56e2ae8d268e3e292d8b45ea.html>

distintas maneras de comercializar de promocionarse, de difundirse, de distribuir” (Santiago Do Rego).

“Por una cuestión de costos los medios se van a achicar mucho. Vos tenés estructuras muy grandes que no generan las ganancias por lo menos ahora. Yo me imagino que va a mejorar eso con los años, pero van a ser equipos más chicos” (Nicolás Piccoli).

“En la medida que el periodismo tradicional empiece a girar y cuando empiece a aumentar la torta publicitaria en los medios digitales, se va a empezar a armar una especie de balance y equilibrio y el peso de una redacción con la otra pueden compatibilizarse. Más allá de que exista la convergencia y de que algunos hablen de convergencia, las redacciones se van a reducir realmente y no solo se van a reducir en cantidad sino que al mismo tiempo se van a reducir en los perfiles que queden, estos van a ser muchos más versátiles (...)” (Vanina Berghella).

La directora de Fopea también anticipa que empieza un camino complejo para los medios de comunicación, que se viene transitando en el mundo y va a repercutir ahora en Argentina. En el caso que mencionamos anteriormente de The Washington Post, su editor afirma que tras la compra del diario por Jeff Bezos (dueño de Amazon.com) “Por primera vez en quince años tenemos la oportunidad, ya no de sobrevivir, sino de ganar y ganar a lo grande. Hay que hacer una transición y en ello estamos: pasar de encontrar la mejor manera de salvarse a encontrar la mejor manera de ganar”¹⁹⁴.

“En nuestro país todavía la distribución del papel está en índices medianamente altos pero con el tiempo va a empezar decrecer. Todavía nosotros estamos diferentes en comparación a Europa y al mundo anglosajón allá la penetración de internet es casi del 100%, acá todavía tenemos una curva, digamos, por recorrer. Te aseguro que las redacciones tal y como están hoy en la Argentina no se sostienen mucho tiempo más. Este año hubo una implementación de retiros voluntarios muy fuertes, por lo menos en las tres redacciones más grandes de Argentina: La Nación, Clarín y Perfil y después de las elecciones seguramente venga otra porque no pueden sostener redacciones de doscientas o trescientas personas, gente que además que ya no le sirve porque no se sumaron a la adaptación de nuevas habilidades o

194 Virginia P. Alonso. Emilio G^a-Ruiz: "Cuando te compra el dueño de Amazon, de pronto en la oficina todos son expertos digitales" El mundo. 12 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2016/03/12/56e2ae8d268e3e292d8b45ea.html>

adquisición de nuevas habilidades para poder hacer una fusión con las nuevas plataformas” (Vanina Berghella).

También hay opiniones compartidas en cuanto a la tecnología y los avances tecnológicos:

“No tengo idea, pero todo muy atado a la tecnología y los avances tecnológicos. Por ejemplo el celular nadie se imaginaba que ibas a tener, apareció, se masificó de una manera increíble y bueno está, ahora estamos acá. Consumimos la información y todo por el celular es algo impredecible” (Nicolás Píccoli).

“Los modelos de producción de contenido han cambiado y para eso necesitas también cambiar su actitud hacia el trabajo y hacia la adaptación de nuevas plataformas” (Vanina Berghella).

“Hay que ser rápido, hay que tener un conocimiento más profundo que las redes e ir viendo por donde va la cosa. Hoy es subirlo a FB mañana capaz que no, que es subirlo a Snapchat (...). Periscope (...), Twitch (...), a lo que voy es hay que probar todo porque no sabes por dónde va a salir la próxima herramienta que usen todos” (Santiago Do Rego).

La discusión sobre la supervivencia del papel discusión parece vieja y debería haberse solucionado. Emilio García Ruiz afirma que “de lo primero es que te tienes que convencer a ti mismo de que no hay otra decisión. Tienes que mirar al periódico en papel y al digital, y decir: "Lo digital es mejor y va a acabar sustituyendo al papel". Sin embargo en este aspecto las opiniones no son toda unánime, Arcucci, Píccoli y Do Rego afirman que para ellos el papel va a seguir existiendo.

“El papel va a tener un rol más secundario, más de fin de semana, no sé si de culto pero sí como de lujo. Algo más caro, más Premium, un segmento no tan diario y me imagino muchos más medios digitales. Muchos más. Muchos nichos. Igual creo que el generalista siempre algunos tienen que sobrevivir porque es el que sintetiza un poco el que está pasando, pero yo me imagino que va a haber mucho más redes y muchos más lenguajes y visual. Cada vez menos textos” (Nicolás Píccoli).

“Lo cierto es que para mí los medios de comunicación tradicionales van a seguir existiendo, la radio, las revistas siguen existiendo, la tv sigue existiendo, menor publicidad menor tirada, mas específico, más en profundidad, cada uno va mutando pero siguen existiendo, Internet va a seguir existiendo. Cada vez,

para mí, va a haber más videos cuanto más ancho de banda hay más video. Tenés eso que lo venís viendo hace años, y es una tendencia clarísima, vas a tener otras posibilidades, coberturas en 360 grados y cosas así que hay que explotárselas” (Santiago Do Rego).

“Creo que se da ese choque de culturas. Yo te diría que ya a esta altura, en 2015, ese choque está asumido. Lo que sí, y no por ser como un corporativista del papel y por defenderlo, creo que con los soporte papel pasa algo similar a lo que pasa con los libros, no creo que desaparezca del todo nunca, en todo caso se adapta. Sí creo, y es la palabra que a mí más me gusta usar, es que son complementarios. Son absolutamente complementarios (...)” (Daniel Arcucci).

Pese a todas las predicciones que se han hecho y las que se pueden hacer, estos veinte años de periodismo digital nos han dado la pauta que, el contenido sigue siendo el rey de los medios de comunicación. Lo que hacen los periodistas es contar historias, lo dice Emilio Ruiz, lo dicen nuestros entrevistados y lo dicen la mayoría de los periodistas que hoy hacen, viven y piensan los medios de comunicación en internet.

“Lo que hacemos nosotros es contar historias. Si queremos ser los mejores del mundo en eso, tenemos que usar todo lo que nos ha dado internet; Bezos lo llama “the gifts of the Internet” (los regalos de internet). Y estos regalos de Internet nos permiten hacerlo de maneras absolutamente increíbles. Si nuestra pasión es contar historias, tenemos que abordar todas estas nuevas herramientas y experimentar con ellas. Incluso con Bezos no tenemos dinero para montar un equipo de realidad virtual; necesitaría seis personas y no las tengo. Lo que voy a hacer es llegar a un acuerdo con una universidad o con una compañía especializada para experimentar con ellos. Tenemos que utilizar todo lo nuevo y es difícilísimo, porque cada día sale algo nuevo; un día tienes que aprender con drones, otro con realidad aumentada, otro con realidad virtual, luego los vídeos 360°... Pero hay que tener esa pasión para lanzarse a hacerlo” (Emilio García Ruiz)¹⁹⁵.

“Lo que para mí sigue importando, es que estos nuevos medios enmascaran, son vehículos distintos para transmitir lo que siempre se transmitió y efectivamente esos contenidos siguen siendo lo que es importante (...) Yo no creo que haya un verdaderamente un cambio o revolución, el periodismo es el mismo siempre. Yo no creo que haya nada bajo el sol real o distinto, las cosas

195 Virginia P. Alonso. Emilio G^a-Ruiz: "Cuando te compra el dueño de Amazon, de pronto en la oficina todos son expertos digitales" El mundo. 12 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2016/03/12/56e2ae8d268e3e292d8b45ea.html>

van cambiando se van modificando e insisto con los vehículos con la amplificación de tu voz, pero hay que ir encontrando esos nuevos formatos que ahora existen pero el núcleo, el corazón de lo que deberíamos contar para mí siempre es el mismo” (Tomás Balmaceda).

“(El periodismo) Va a seguir evolucionando. Yo creo que hay una cosa que va a ser siempre necesaria y por eso creo que el famoso periodismo ciudadano no terminó de funcionar tanto, (...) periodismo requiere de una interpretación, después de una lectura de ese hecho y creo sobre todo que el mayor desafío es la organización de la información porque tanta es la información que abrumba. O sea, uno está editándose todo el tiempo y editando todo el tiempo lo que imagino justamente es que el caudal de información va a ir creciendo cada vez más, lo vamos a tener cada vez más a mano esto, de hecho, literalmente creo que el teléfono celular pasa a ser, ya lo es, la extensión de la mano pero es como que todo está ahí y me parece que eso es lo que imagino.

Yo te hice la evolución de los mundiales. En el 86’, máquina de escribir; 90’, fax; 94’, computadora comunicada por línea telefónica; 98’, computadoras que transmiten páginas completas; 2002, Wi-Fi; 2006, blogs; 2010, Twitter; 2014, teléfono celular. Yo creo que 2018, por tomar Rusia, va a ser definitivamente el streaming total y absoluto, o sea, la transmisión en vivo de todo tipo de contenidos, texto, video, imágenes y más allá. Después es seguir y seguir y seguir porque en cada uno de esos cambios también va mejorando la calidad. Antes vos podías mandar un videíto, en 2006, pero de baja calidad. Yo creo que vas a tener ahora HD, por ejemplo. Periscope, pero Periscope con más calidad” (Daniel Arcucci).

“Lo que siempre, siempre, siempre, siempre para mí va a tener una relevancia es el contenido. Si vos tenés un buen contenido el contenido lo podes disparar por la tele por la radio por la gráfica, por internet y por donde sea Youtube, Facebook, Twitter, blog, viste si vos temes buen contenido las historias están siempre ahí dando vueltas, hay que ir a buscarlas. El tema es que hay que tener ganas de ir a buscarlas (...). No podes no generar contenido, generar contenido no es levantarlo de google o de tu sitio preferido, el que ves todos los días y le afanas notas. Generá contenido, porque si generas contenido vas a ver que eso hace ruido, generalo con regularidad, con profesionalismo porque somos periodistas profesionales y la calidad tiene que estar bien, las preguntas tienen que estar bien hechas, tiene que ser lo más interesante que se pueda para la mayor cantidad de gente, tiene que ser contenido noticioso(...). Si generas contenido nuevo vas a ver que empieza a rebotar y que empieza a crecer porque

eso es así el contenido siempre gana, el contenido tiene que estar” (Santiago Do Rego).

6 CONCLUSIONES:

Finalizada la investigación se comprueba la hipótesis planteada al inicio de la misma. Efectivamente el rol, el perfil y la rutina del periodista están atravesando cambios porque se están integrando con nuevas habilidades técnicas que permiten a los periodistas generar contenidos multiplataforma. Su naturaleza e intereses es un tema que debe ser indagado desde la perspectiva del modelo de negocios de los medios de comunicación y la ética periodística.

Ahora bien, a lo largo de la tesina se observó que el periodismo ha sufrido distintos cambios en la historia (nuevos públicos, formatos, otros medios), eso implica que por naturaleza es una práctica dinámica. En este trabajo se analiza el cambio actual, pero no debe dejar de considerarse que esta mutabilidad parece formar parte de la actividad periodística y de la profesión del periodista. En las etapas anteriores los cambios son de elementos diferenciados y específicos de los medios, tales como la distribución, el modelo de negocio, la propiedad de los medios, la profesionalización o no de quienes los componen, entre otros. Sin embargo, la diferencia principal que marca el desembarco de internet para la comunicación de masas respecto a momentos históricos anteriores es que representa un cambio en la totalidad del medio. Cambia el formato (multimedial, hipertextual), el soporte (de papel como soporte finito a la web como soporte infinito), la distribución (multipunto), la actividad que tiene el público (por sus posibilidades de interacción y de desintermediación con el periodismo) y de estructura de trabajo (por la naturaleza instantánea de los medios digitales).

El rol del periodista sigue siendo contar historias e informar. La diferencia que se le plantea hoy en 2016 es la forma de contarlas para captar la atención de la audiencia. Los periodistas hoy se deben adaptar para encontrar los espacios, formatos y lenguajes apropiados que les permitan transmitir su contenido de manera eficiente.

Internet es una autopista de información que genera una enorme oportunidad para que muchas personas distribuyan ideas, información, contenidos e historias. Esta posibilidad genera que nuevos actores, con nuevos perfiles formen parte de los medios de comunicación y estos representan una competencia económica para los periodistas tradicionales. Hoy hay cierta resistencia a considerar estos nuevos perfiles surgidos de internet (bloggers, influencers, etc.) como periodistas, pero la realidad es que hoy esos perfiles periodísticos o no, cada vez más ocupan lugares en las redacciones y en la producción de contenido informativo y representan una competencia para los medios y periodistas a la hora de captar la atención de las audiencias.

El quiebre entre el formato papel y el *online* genera un cambio en modelo de negocio de los medios de comunicación. En Argentina se está empezando a plantear pero es un problema que aqueja al mundo entero. Medios como *The New York Times*, o *The Washington Post* han encontrado ciertos indicios, pero aún no se sabe exactamente cómo monetizar la información en internet. Este es un tema clave que podría ser abordado en investigaciones futuras sobre la naturaleza y los intereses del periodismo digital.

La ética tiene que ser la característica diferenciadora del periodista en la era digital. En 2016 el perfil periodístico es más visible, más cercano a la audiencia, más conocido y por eso también debe ser más responsable con los mensajes que transmite. Hay factores éticos, que se suman a los que los periodistas ya consideraban: su relación con los anunciantes para la creación de *branded content*, el uso responsable de sus redes sociales, el manejo de la interacción con el público, la creación de su propia marca, pero por sobre todo el establecimiento de parámetros lógicos para la autorregulación de su propia tarea..

El análisis ético no escapa a los medios de comunicación, que en el modelo algorítmico o de personalización que atraviesan hoy, deberían replantearse ciertos paradigmas éticos. De la misma manera que Hearst y Pulitzer tuvieron que auto regularse en pos de enviar un mensaje constructivo a sus audiencias a finales del siglo XIX, hoy los medios tienen que replantearse cómo comunicar contenido constructivo para las audiencias y no sólo lo que ellas les demandan.

No debe dejarse de lado que los medios son actores en la estructura social y de alguna manera u otra modifica valores, son motores de cambio, modelan la cultura al mismo tiempo que la sociedad también incide sobre ellos. Nunca antes en la historia la audiencia estuvo tan cerca del medio, el medio puede conocer a todos sus lectores. Por eso hoy más que nunca, el trabajo periodístico debe estar determinado y construido con una enorme responsabilidad.

La organización de la empresa periodística también está atravesando profundos cambios. En el último capítulo de este trabajo se ha descrito como están surgiendo nuevos puestos en los medios de comunicación que antes no existían, posiciones relacionados con lo comercial, con el análisis de datos, con la construcción de sistemas eficientes, con el posicionamiento en redes sociales, etc., todos ellos roles nuevos que antes eran inexplorados por los medios en general y por la prensa gráfica en particular. Esta creación de nuevos roles está acompañada por la necesidad de cada vez más trabajo multidisciplinario.

El cambio en las redacciones es algo que se está dando cada vez con más fuerza en todo el mundo, el principal factor que se ha detectado es en la rutina de la redacción. La lógica de cierre de la edición papel se empieza a romper en detrimento del *breaking news* y de la producción de un medio instantáneo.

El futuro de los medios es impredecible, cambia constantemente. Los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos que inciden sobre las posibilidades de un nuevo medio son inimaginables. Lo que sí hemos visto a lo largo de toda esta investigación es que todos los medios, todos los que surgieron a lo largo de la historia, necesitaron de productores de contenido autorizados que los nutrieran de contenido informativo: periodistas. Hoy internet necesita lo mismo.

2 SECCIÓN DE REFERENCIAS

7 Referencias Bibliográficas

Amy, Web. "Tech Trends you need to know in 2016". Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/tech-trends-you-need-know-2016-amy-webb> Web. Consultado el 17/4/2014

Borja, Echevarría y Gumersindo, Lafuente, "Ciberperiodismo, Silvia Cobo- junio 2010". Disponible en: <http://silviacobo.com/entrevista-a-gumersindo-lafuente-y-borja-echevarria/> . Consultado el 17/4/2014

Carlos, Guyot, "Una nueva Redacción, pensada para el siglo XXI". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622717-una-nueva-redaccion-pensada-para-el-siglo-xxi>. Consultado el 17/4/2014

Carlos, Ulanovsky, "Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios revistas y periodistas argentinos". Espasa, Buenos Aires 1996

Carlos, Ulanovsky. "Paren las rotativas" (1970-2000)- 2da. Edición. Emecé 2011, Buenos Aires.

Censo de la Nación Argentina 1869. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/201747339/Censo-de-Argentina-de-1869> . Consultado el 17/4/2014

Daniel, Arcucci, "La nueva casa de LA NACION: Vicente López, un paso adelante". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1622708-la-nueva-casa-de-la-nacion-vicente-lopez-un-paso-adelante> . Consultado el 17/4/2014

Darío Gallo, "Clarín festeja 20 años en la web con cambios de rutina en la redacción". Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-festeja-cambios-rutina-redaccion_0_1537646573.html . Consultado el 17/4/2014

De Fleur Melvin y Ball-Rockeach. S.J., los medios en la sociedad contemporánea en Teorías de la Comunicación Masiva, pp. 377-416, Piidos, Barcelona 1993

De Fleur Melvin, Teorías contemporáneas de la comunicación masiva en Teorías de la comunicación masiva. Paidós, Buenos Aires 1979.

Denis, Mc Quail, "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Ediciones Paidós, 1983.

EL PAÍS, que hacemos, "Algunos de los que hacen hoy el País". Disponible en: <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/03/algunos-de-los-que-hace-hoy-el-pa%C3%ADs.html> . Consultado el 17/4/2014

Eli, Pariser. "Cuidado con la "burbuja de filtros en la red". Marzo 2011. Charla TED disponible en: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=es#t-50867 . Consultado el 17/4/2014

Eliseo, Verón, "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media" IREP, París, 1985.

Erik, Qualman, Social Nomics, Wiley, 2013.

Esther, Vargas, "El Mundo por dentro: Virginia P. Alonso y los cambios en la redacción". Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/07/el-mundo-por-dentro-virginia-p-alonso-y-los-cambios-en-la-redaccion/>. Consultado el 17/4/2014

Fopea, Código de ética. Disponible en: <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/> . Consultado el 17/4/2014

Fopea, Recomendaciones para uso de redes sociales. Disponible en: <http://www.fopea.org/recursos/recomendaciones-para-uso-de-redes-sociales/> . Consultado el 17/4/2014

George, Brock, "Out of Print: Newspapers, Journalism and the business of News in the digital Age", Kogan Page, 2013

Jesús, Canga Larequi, "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm . . Consultado el 17/4/2014

Joe Pulizzi y Jonathan Kranz. "Content Marketing playbook. 42 ways to connect with your costumers"

José Luis, Martínez Albertos, "El mensaje periodístico en la prensa digital". Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm . Consultado el 17/4/2014

José Luis, Orihuela "De Maguncia a Telépolis: Claves para la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima" Cuaderno de bitácora. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art410.htm> . Consultado el 17/4/2014.

José Luis, Orihuela. "Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación". Disponible en: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf> . Consultado el 17/4/2014

Josep María, Casasús, "Perspectiva ética del periodismo electrónico". Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm . Consultado el 17/4/2014

Luis, Albornoz, "Periodismo Digital. Los grandes diarios en la Red", La Crujía ediciones, Madrid 2005.

Martín, Becerra, "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones, Gustavo y Flores, Jorge, "Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario". Universidad Nacional de Quilmes 2010, Buenos Aires, Argentina.

Martina, Rua, "Las noticias ya no son una experiencia pasiva", La Nación Revista. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1855469-las-noticias-ya-no-son-una-experiencia-pasiva> . Consultado el 17/4/2014

Millward Brown, TENDENCIAS DIGITALES Y DE MEDIOS 2015, disponible en http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/millward-brown_2015-digital-and-media-predictions_es.pdf . Consultado el 17/4/2014

Mitchell, Stephens, "Beyond News: The Future of Journalism". Columbia Journalism Review books, 2014.

Octavio, Getino. "Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable". Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 1998.

Pedro Antonio, Rojo Villada, "Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital". Murcia, 2005.

Ramón, Salaverría, "De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf . Consultado el 17/4/2014.

Robert, Boyton, "The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers", Vintage books, 2005.

Seth, Godin, "Sobre el pan lactal" disponible en: https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread?language=es . Consultado el 17/4/2016

Seth, Godin. El marketing del permiso. Empresa Activa. 2014

Steven, Levy, "Can an algorithm write a better news story than a human reporter?" Disponible en: <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> . Consultado el 17/4/2014

The Banners Blindness Infographic. ComScore Digital Age 2013 disponible en: <http://bannerblindness.org/the-banner-blindness-infographic/> . Consultado el 17/4/2014

The New York Times, Changes to News Hub Operation disponible en: <http://www.nytc.com/changes-to-news-hub-operation/> . Consultado el 17/4/2014

Virginia P. Alonso. Emilio G^a-Ruiz: "Cuando te compra el dueño de Amazon, de pronto en la oficina todos son expertos digitales" El mundo. 12 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2016/03/12/56e2ae8d268e3e292d8b45ea.html> . Consultado el 17/4/2014

WASERMAN, Tood. "What Native Advertising Means" Mashable. Disponible en: <http://mashable.com/2012/12/13/infographic-native-advertising/> . Consultado el 17/4/2014.