

Colloque “La investigación sobre periodismo en Mexico”, Université de Guadalajara, Mexico, mai 2008. Texte publié en ligne sur le site du REJ: <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/investigacion-sobre-periodismo-en-mexico/>. En ligne le 7 juillet 2008.

Florence Le Cam, Universidad de Rennes 1, IUT de Lannion, CRAPE

La red y las transformaciones del periodismo: los sitios escaparates a la convergencia editorial (1995-2008)

Universidad de Guadalajara.
Conferencia pública - 8 de mayo de 2008

Frecuentemente en el espacio público aparecen discursos puntuales sobre la aparición de nuevas tecnologías susceptibles de transformar el espacio de información. Se habla de información en línea, Cyber periodistas, blogs y de la convergencia mediática, etc. Todo esto en configuraciones específicas, que se suceden unos después de los otros, formando una especie de Actualidad del cambio, que, constantemente, impacta las empresas mediáticas y las obliga a adoptar estas transformaciones.

Lo que propongo aquí es volver de nuevo (Le Cam, 2005) sobre esta historia de las relaciones entre nuevas tecnologías y empresas mediáticas adoptando una perspectiva genealógica. El primer postulado de esta conferencia se basa en la idea de que estas relaciones y, en particular, las interpenetraciones de la red y los medios de comunicación se afianzan en una historia lineal progresiva que comienza, en particular, por la informatización en las salas de redacciones. Este historia nos lleva de la informatización de las salas de redacciones, a la creación de los sitios escaparates de los medios de comunicación, posteriormente de los sitios más reactivos de información en línea, de creación de blogs en estos sitios, de integración de dispositivos de participación de los públicos, para llegar esto sería al menos actualmente en Francia, el último sobre este discurso, a la convergencia mediática, cuyo el resultado económico y estratégico de concentración de los medios que nos conduce a una convergencia editorial, entendida como la emergencia de la figura de un periodista multifunciones, ya no especializado en soporte, sino capaz de producirlos en todos los soportes.

Esta genealogía de transformaciones sucesivas debe ser vista como un proceso progresivo y lógico de una apropiación lenta de la novedad por las empresas mediáticas. Una novedad que se complejiza en si misma, implica una adaptación progresiva sobre medio mediática. Esta genealogía nos permite también otra cosa, de mayor especificidad. Nos permite a repensar a la figura del periodista y a analizar la adaptación de los profesionales de la información a estas transformaciones sucesivas. De esta forma consideramos la extensión permanente de las competencias profesionales del periodista, por lo tanto a considerar la figura del periodista, como una figura en complejidad profesional constante.

De esta forma trato las transformaciones que la red ha podido implicar en el medio de información y observa de más cerca las competencias progresivas pedidas y hechas casi obligatorias a los periodistas contemporáneos. Vamos pues a observar, en una perspectiva diacrónica: el periodista y la informatización, luego el periodista en los sitios web, en la aparición de los blogs, posteriormente dispositivos participativos para intentar finalmente percibirlo en la convergencia editorial.

a - el periodista y la informatización

La informatización de las salas de redacción, desde la entrada de las computadoras en el trabajo cotidiano, al control de los dispositivos de compaginación de los periodistas redactores transformó la vida diaria de los periodistas.

Esta informatización tuvo como efecto una especialización técnica de los periodistas... que de hecho, contribuido más tarde a la apropiación de programas diferentes integrados por las empresas mediáticas, programas de compaginación, de calibración de los artículos y de títulos, de integración de las fotografías, etc esto a permitió más tarde una apropiación lógica de los servicios de la red, particularmente, del servicio de mensajería y la búsqueda de información en línea.

b. El periodista y los sitios web

Entre 1995 y 2003, la definición de Internet por los periodistas implicaba tres aspectos. La web representaba para ellos:

- 1) una herramienta de trabajo (utilización de nuevos servicios de comunicación como el correo electrónico, los foros de debate y las herramientas de investigación).
- 2) un nuevo apoyo de difusión para los medios de comunicación tradicionales (Diarios, radios y televisiones)
- 3) un terreno de aparición de nuevos colegas (en particular, los periodistas en línea) y nuevos competidores (sitios de info-entretenimiento, portales de información general, guías de ciudad o revistas electrónicas, webzines).

Como herramienta de trabajo, Internet suponía para los periodistas de adoptar una herramienta de comunicación e investigación.

a - como herramienta de comunicación, propone una serie de servicios a los periodistas: el correo electrónico, los grupos de debate, el chat. La utilización de estos nuevos servicios les permite acceder más rápidamente a nueva información, entrar en contacto con nuevas fuentes y acentuar sus intercambios con el lector.

b - como herramienta de investigación, Internet ofrece a los periodistas un nuevo medio de acceso a la información. Permite recoger información propuesta espontáneamente por las fuentes y aumentar el potencial de investigación, por el control de los motores de búsqueda, de posibles bases de datos, etc.

Como nuevo soporte, los periodistas se vieron confrontados, por sus medios, a la creación de sitios de información en línea. Al principio, esta creación no se refiere directamente al periodista en su trabajo diario. Va a referir a los derechos de autor y las tensiones vinculadas a la reutilización de sus producciones periodísticas en nuevos soportes, a menudo puesta en línea o incluso retocados por un personal no-profesional empleado por sus empresas.

Sin embargo, los sitios de información van progresivamente complicarse, implicar la creación de salas de redacción en línea, con contratación de periodistas encargados de producir información en línea. Entonces estos periodistas van a encargarse de construir la información intentando escribir para el Web, a menudo de manera más corta y más dinámica, según sus términos, de administrar los vínculos hipertextos y los espacios de debate propuestos sobre el sitio y fomentar las participaciones de los otros periodistas de su grupo en la aparición de frescura de la noticia.

Son así los breaking news que se generalizan. Breaking news que van al principio progresivamente emanar de los soportes tradicionales para dar un plus valor al sitio en línea.

Simultáneamente, y es el tercer punto, Internet se convirtió también en posibilidad de aparición de nuevos competidores y nuevos colegas. Ya que Internet vio o hizo nacer de nuevos "medios" que solo existen por él. Estos sitios de información no dependen solamente

de las empresas tradicionales, pueden ser calificados también de webzines independientes, sitios personales o especializados, sitios creados puntualmente o duraderamente para difundir información particular y finalmente blogs, los famosos sitios personal y colectivo de publicación de información o de opinión personales. Estos blogs van, al principio, surgir fuera de las empresas de información.

Esta fase de introducción de una nueva herramienta, de nuevos apoyos internos y externos a las empresas de información ha tenido varias consecuencias para el trabajo de los periodistas:

UNO: el control técnico de la herramienta red, de los correos electrónicos, y otras formas de búsqueda en línea

DOS: la defensa de sus prerrogativas editoriales ante nuevos contratados que lo estaban a menudo a favor de su control técnico de los programas informáticos, más bien que sobre competencias periodísticas.

TRES: el progresivo control de algunas funcionalidades, en particular, de los breaking news que para algunos periodistas, y, en particular, para los de la prensa escrita, cambiaron las temporalidades de escritura e indujeron una producción corta y rápida de información.

QUATRO: Y para los nuevos periodistas contratados para los sitios de información en línea, fue necesario controlar: los vínculos hipertextos, los vínculos con otros socios, el concepto de información instantáneo, la gestión de los newsletters, de la información corta, de los foros, de los pequeños anuncios, etc.

CINQUO: La web tuvo también otra incidencia: la capacidad ofrecida por los sitios en línea de medir en tiempo real la consulta de los sitios, y en consecuencia la posibilidad de conocer los intereses de los lectores. Así pues, el periodista se confronta a una herramienta de medida de popularidad de sus producciones en línea.

c- El periodista y los blogs

A mediados de los años noventa, los primeros blogs estuvieron realizados por diseñadores web y de programadores. Aparecieron de manera progresiva los servicios weblogging, de los cuales varios necesitan pocas competencias técnicas. El fenómeno va a estallar cuantitativamente. Así a mediados de 2000, se pensaba miles de blogs, para llegar a la mitad de 2002 con medio millón de blogs.

Este aumento del número de blogs es resultante de numerosos factores. Uno de ellos se refiere a la Actualidad internacional. Así pues, el interés de información para los blogs 'ordinarios' sobre la actualidad se vio realmente afianzado después de los atentados del once de septiembre de 2001, y tras numerosos acontecimientos de actualidad como las elecciones presidenciales en los estados unidos de 2004, el Tsunami en Asia, el Huracán Katrina, o también los atentados de Londres en 2005.

Progresivamente, las empresas de información van a ser absorbidas en esta nueva tendencia. A partir del mes de abril de 2002, The Guardian empieza así su propio blog en Internet. Parece que eso sea la primera incursión de un grupo mediático de importancia en el mundo de los blogs (Meatball Wiki, 2003).

Las empresas mediáticas desarrollaran al menos dos estrategias diferentes:

- a- Por un lado la creación de blogs para sus periodistas tradicionales, corresponsales al extranjero o especialistas de un tema particular. Así los blogs están integrados a su sitio de información en línea.

b- Por otro lado la creación de plataformas de blogs para sus lectores. Por esto ciertos medios de comunicación, como por ejemplo El Mundo en Francia, van a desarrollar un servicio de albergue de blogs en sus sitios, y después la selección de ciertos blogs por su calidad, y de integración de links hipertextos hacia sus blogs en la pagina principal de su sitio. Esta estrategia es el resultado tanto de una lógica de captación del público ya que las empresas de información ofrecen apoyos útiles para otros finales que la producción de información o la construcción de una relación inmediato con el lector, como de una lógica de participación en una tendencia en expansión de toma de palabra del público sobre espacios personales o colectivos en el web, en particular, en blogs o sitios cooperativos.

Esto tendrá como resultado que ciertos periodistas además de su producción cotidiana para el soporte de origen, tendrán que adoptar la formula de blog y a producir informaciones o comentarios, en breve, a producir contenidos suplementarios, complementarios diferentes de lo que hacía normalmente. Se les atribuyó otra función. Gracias a la presencia de espacios para los comentarios en sus blogs, los periodistas tuvieron que fomentar los espacios de debate e incluso a veces hasta responder a los internautas que les dejaban comentarios. Obviamente, sabemos que esta práctica no se generaliza y que, a menudo, frente al flujo de comentarios, los periodistas no toman forzosamente el tiempo de leer y responder a sus lectores. Sin embargo, en los imaginarios, esta función de animación, ya se presentía desde la creación de los sitios en línea y la presencia de los foros de debate, se refuerza por la práctica del blog.

d - El periodista y los dispositivos participativos

Los sitios web de las empresas mediáticas se complicaron ampliamente desde su creación hacia la mitad de los 90. Actualmente, se emplean equipos de periodistas por empresas mediáticas la producción de contenidos, a veces exclusivo para sus internautas. Pero son todos los dispositivos de participación del público que parecen actualmente, al menos, en Francia, ocupar ampliamente las prioridades de las empresas mediáticas. Este interés por la participación del público parece ser el resultado de una doble lógica:

- por una parte, de una lógica de continuidad con los espacios de foros ofrecidos en los sitios iniciales de las empresas de información

- por otra parte, una lógica de apropiación o seguimiento o incluso en muy raras excepciones de anticipación, de la tendencia que surge tras la primera fase del blogging, una tendencia al periodismo aficionado, participativo, ciudadano, frente al cual las empresas mediáticas se encontraron un poco al margen, antes de encontrar soluciones que les permitirán ofrecer de nuevo, tanto las plataformas de blogs, como los espacios de participación más fuertes a sus lectores.

Eso se traduce mediante la puesta en escena de diferentes dispositivos, tales como los espacios de comentarios, los blogs, pero también las llamadas a sus lectores para la producción de información, para la recepción de material, llamado de actualidad, así como los vídeos aficionados.

El periodista se encuentra confrontado en el lugar de un lector-fuente que parece cada vez más importante en las representaciones de las producciones de actualidad. El periodista puede no sólo animar espacios de "discusión", sino también interesarse aún más por la producción de contenidos para los internautas.

Se trata así pues de captar la atención del 'productor' ciudadano, y también el 'comentarista' ciudadano, ampliando de esta manera la representación de la relación con el lector, que se encuentra añadido a la figura participativa del internauta. Internauta que hasta puede ser llamado a producir y a animar un espacio editorial en el sitio web de los medios de comunicación en función de sus especialidades. Es así, por ejemplo, que el diario gratuito 20minutes en Francia propone en su sitio, a los internautas, convertirse en el blogueur de la

redacción, proporcionándoles la plataforma y la audiencia de su sitio para producir un blog, realizado de hecho voluntariamente.

Esta relación del periodista con los dispositivos de participación del público es relativamente ambiguo y muy contextual según los medios de comunicación. el periodista se somete a pesar de todo a la tensión constante de participación del público de los internautas, en lógicas no sólo editoriales, sino también de Marketing, puesto que en tanto los internautas participan, se nota un mayor numero de clicks sobre las paginas iniciales. Y en un contexto o los servicios web de las empresas mediáticas buscan aún un modelo económico, esta tensión adquiere toda su importancia y se basa, en particular, en el trabajo diario de animación del periodista.

e - El periodista en la convergencia editorial.

El Web había anunciado su carácter multimedia a partir de sus primeros pasos. El entorno económico y estratégico de los medios de comunicación se transformó profundamente por la concentración de las empresas de prensa. Cada vez más, se integra al periodista en las actividades de conglomerado mediático integrante de los apoyos diversificados: televisión, radio, prensa y Web.

Si se observa la evolución de las relaciones entre web y medios de comunicación en estos últimos quince años, la sucesión de las acciones y estrategias mediáticas llevan naturalmente la marca de una voluntad de integración vertical y horizontal de sus actividades y su personal. Resulta actualmente, una decisión extraída de la convergencia económica (pues de la sinergia y la concentración de información) y que impulsa a los personales de los medios de comunicación a extender sus competencias a soportes diferenciados. Aparece así la figura, real en algunos lugares, imaginada en otros, del periodista multifunciones, un poco inspector gadget que sabe producir información en distintos soportes, multiplicando los ángulos y los géneros sobre un mismo tema, para producir una información defundible sobre en los distintos soportes de su empresa mediática.

Evidentemente, la convergencia es un proceso gradual. Todas las empresas de información no están aún en modalidades de convergencia total o real.

Sin embargo, no hay que descuidar los frenos reales a esta forma de convergencia editorial que afecta a los periodistas y que tiene a los niveles de peritaje técnico de los periodistas y al problema de la cobertura de acontecimientos principales por una única persona.

Pero lo que está en juego aquí, es la flagrante demostración de una tensión en obra sobre la representación del estatuto y las competencias profesionales de los periodistas. De un web presentado como multimedia, interactivo, reactivo, el periodista ha sido imaginado también como el mediador de estas características que lo llevan todavía a ser siempre competente desde el punto de vista editorial e integrar también a su dominio profesional competencias técnicas de animación y de interacción con el público. Estas interacciones han sido ampliamente dictadas por las lógicas de Marketing para la consideración y de captación de los lectores.

En resumen, lo que conviene ver a través de esta genealogía rápida, quizá incluso estereotipada, de la evolución de la información de actualidad en el web remite a todas las consecuencias profesionales que la adopción de nuevas tecnologías implica sobre la representación de la figura del periodista. De esta forma hemos visto que la emergencia de la web, dispositivos, formas, contenidos, modalidades de interacción traen una representación impuesta por las empresas mediáticas y transportada por los propios periodistas. El periodista debe tener disposiciones y varias competencias, tanto técnicas, editoriales como de animación. Esta representación esta cada vez más integrada por los futuros periodistas, que se ven entonces obligados a añadir su visión ideal del periodista de terreno, gran reportero e investigador, los dominios más técnicas que les permitirán eventualmente acceder fácilmente al mercado laboral.

