



Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

**PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL. VISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
DIRECTIVOS Y JEFES DE INFORMACIÓN**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital**

Autora: Carolina García Aparicio

Tutora: María Eugenia Peña de Arias

Caracas, 26 de abril de 2010

DEDICATORIA

Has sido mi modelo a seguir desde pequeña,
hace poco más de dos meses tuve miedo gigante de perderte...
Gracias a Dios y a tu valentía estás acá.
Te lo dedico principalmente a ti papi.

Mami también es para ti, tú has sido ese pilar que nos ha mantenido fuertes
Los amo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de estar acá y terminar otra gran etapa de mi vida académica.

A mis padres porque lo son todo para mi. Gracias a ellos estoy acá.

A mi hermana, con todo y tu amargura te amo. Gracias por tu súper ayuda.

A mis amigos de postgrado, porque compañeros les queda corto, son lo máximo. Hicieron increíble este año y medio ¡Éxito! Se lo merecen

A mi profesora y tutora, María Eugenia de Arias, por estar allí para hacerme rectificar y decirme las cosas a tiempo para lograr resultados más completos y mejores.

A ti amiga, por estar allí para convertirte en mi compañera de tesis de nuevo... Gracias.

A ti, por permitirme ser la princesa de tus sueños y alegrarme todos los días.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

CAPÍTULOS

I	EL PROBLEMA	10
	Enunciado del problema de estudio	10
	Objetivos de la investigación	10
	Justificación de la investigación	11
	Diseño metodológico	12
II	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
III	MARCO METODOLÓGICO	36
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXOS	63
	Primera entrevista a Cenovia Casas. El Nacional	63
	Primera entrevista a Tulio Casal. El Universal	70
	Primera entrevista a Miguel Tortello. Cadena Capriles	78
	Segunda entrevista a Cenovia Casas. El Nacional	84
	Segunda entrevista a Tulio Casal. El Universal	86
	Segunda entrevista a Miguel Tortello. Cadena Capriles	89



PERFIL DEL PERIODISTA DIGITAL. VISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DIRECTIVOS Y JEFES DE INFORMACIÓN

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Periodismo Digital**

Autor (a): Carolina García

Tutor (a): María E. Peña de Arias

Abril 2010

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Perfil del periodista digital. Visión desde la perspectiva de los directivos y jefes de información” y su objetivo principal es la descripción del perfil que según los gerentes editoriales y jefes de tecnología debe tener el periodista digital. Dentro de este objetivo se incluye la aproximación a los conocimientos y destrezas esperados en el periodista digital, la formación académica deseada que debe completar el periodista digital para ingresar a cada uno de los medios a estudiar, las características personales esperadas y la situación laboral que los jefes editoriales han previsto para los periodistas digitales.

La entrevista semi – estructurada fue seleccionada como el instrumento de recolección de la información, para llevarla a cabo se desarrolló una matriz de preguntas que abordaban cada uno de los temas que concentraban los objetivos específicos. Nuestra entrevista estuvo dirigida a los representantes de los procesos de integración de los principales medios digitales en Caracas, Venezuela. El estudio arrojó que en los tres medios consultados, los valores del periodismo se mantienen en la búsqueda del periodista digital, buscan capacidad discriminante de fuente, redacción rápida, conocimiento de la audiencia, veracidad y compromiso con la verdad. En relación con la formación académica, los medios buscan periodistas graduados con orientación al área multimedia, y con estudios de postgrados. Destaca que en cuanto a las condiciones laborales han logrado equiparar los salarios de los periodistas de ambas plataformas, y dentro de las condiciones personales

la edad y el sexo no son factores determinantes al momento de seleccionar un periodista digital.

Palabras clave: perfil, medios de comunicación, ciberperiodistas, periodista digital, salas de redacción, Internet, Web.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años 90, cuando los medios nacionales comenzaron a desarrollar sus sitios webs, comenzó a esbozarse un nuevo perfil profesional: el periodista digital. Cada año eran más los medios que se trasladaban al escenario digital. Allí comenzaron a colocar sus páginas en código binario para comenzar a desarrollar en Venezuela la realidad de los medios digitales.

Hoy día, en medio de la sociedad de la información en la que vivimos, los medios de comunicación cobran mayor importancia dentro de la sociedad. Se convierten en un aliado al igual que sus periodistas. La manera en que los periodistas se han ido desarrollando de acuerdo con el pasar de los años y las necesidades de los medios es parte del tema que nos atañe en esta oportunidad.

Conocemos quién es el periodista digital actualmente y cómo está haciendo su trabajo. Sabemos que hoy día está orientado a desarrollar proyectos multimedia capaces de satisfacer las necesidades de su audiencia. Con este trabajo nos planteamos conocer qué buscan y qué necesitan de un periodista digital los jefes de información de los principales medios de comunicación del país que en la actualidad se están integrando.

Siguiendo este orden propuesto de ideas, tenemos que el tema del periodista digital ha sido abordado muy poco en nuestro país. Sin embargo, sigue siendo necesario continuar explorándolo e investigándolo para construir una realidad actual y futura de las características, habilidades, formación y destreza que debe tener un periodista digital. Para conseguir aproximarnos a

la realidad de los medios elegidos recurrimos a la utilización de un entrevista que nos permitió conocer lo que los jefes de información esperan de los periodistas que van a ingresar a sus medios y que van a estar en el mercado laboral buscando ingresar a la realidad digital de nuestro país.

La investigación consta de cinco capítulos; en el primero de ellos colocamos el enunciado del problema en estudio, los objetivos de la investigación, la justificación, la viabilidad y la motivación de la investigación. A través del segundo capítulo presentamos el marco teórico referencial, el cual muestra el avance de los medios tradicionales a los medios digitales, esa transformación de los periodistas digitales y cómo se fue adaptando su nombre hasta el que conocemos hoy día y las tendencias organizacionales que rigen la labor de los profesionales en comunicación digital en nuestro país.

La tercera parte del trabajo especial de grado especifica cómo se llevó a cabo la investigación, contiene el tipo y la estrategia de investigación, la decisión de la población, la técnica de recolección de información, el instrumento para la recolección de información, y la forma de presentación de resultados.

Antes de concluir, presentamos en el capítulo cuatro el análisis, la intención fue mostrar los resultados obtenidos en cada una de las entrevistas y responder a cada uno de los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación. A través de este capítulo pudimos obtener cuál debe ser la preparación académica de los periodistas digitales, cómo son las condiciones laborales propuestas por el medio, cuáles son las capacidades y conocimientos que deben manejar los periodistas digitales y las condiciones personales que cada uno de ellos debe reunir; todo esto, desde el punto de vista de los jefes de información.

Por último, es de mi agrado hacer extensivo mi agradecimiento a todos aquellos que colaboraron para el desarrollo de este trabajo especial de grado.

A Cenovia Casas, Miguel Tortello y Tulio Casal por prestar un poco de su tiempo y mucho de su conocimiento para desarrollar esas grandes ideas producidas por sus vivencias dentro de sus medios digitales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Presentación del proyecto

- Título tentativo:
Percepción de los gerentes editoriales, jefes de información y jefes de tecnología del perfil ideal del periodista digital.

- Línea de trabajo a la que se adscribe:
Sociología de las redacciones digitales

- Tutor:
Prof. María Eugenia de Arias

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.2 Enunciado del problema de estudio:

Descripción del perfil que según los gerentes editoriales y jefes de tecnología debe tener el periodista digital

1.2.3 Objetivo general y objetivos específicos:

Objetivo general:

Descripción del perfil que según los gerentes editoriales y jefes de tecnología debe tener el periodista digital

Objetivos específicos

- Aproximarnos a los conocimientos y destrezas esperados en el periodista digital

- Identificar la formación académica deseada que debe completar el periodista digital para ingresar a cada uno de los medios a estudiar.
- Describir las características personales esperadas
- Conocer la situación laboral que los jefes editoriales han previsto para los periodista digital

1.2.4. Justificación:

El periodismo digital actualmente se ha convertido en un tema de constante conversación. Por su poco tiempo en el tapete, no son muchos los que corren el riesgo y apuestan del todo por un medio digital alimentado totalmente por periodistas digitales. Con este trabajo pretendo ayudar, a los medios de comunicación, a esclarecer cuáles son las funciones que debe cumplir un periodista digital de acuerdo al mercado laboral que se maneja actualmente en el país

También contribuir con los periodistas, para que sepan cómo es hoy por hoy el mercado venezolano en el ámbito del ciberperiodismo. Que al salir de sus casas de estudio tengan un acercamiento a la realidad que les espera en los medios digitales.

Me resulta importante tomar el riesgo de ayudar a sentar las bases del periodismo digital en el país. Aventurarme en una investigación de ésta magnitud me resulta fascinante por la importancia del tema. Lo considero un gran escalón para impulsar a los nuevos comunicadores sociales a acercarse al medio digital y puedan comprender las verdaderas funciones, habilidades y destrezas que se espera tenga un ciberperiodista.

1.2.5. Diseño metodológico:

- Se realizarán entrevistas semi-estructuradas
- La estrategia para la recolección de la información será entrevistar a las personas encargadas de las directrices editoriales de los principales medios del país.
- Se grabarán las entrevistas realizadas para su posterior transcripción e inclusión en el Trabajo Especial de Grado.
- La muestra escogida incluye a los representantes de los principales medios venezolanos: El Universal, El Nacional y Últimas Noticias o Cadena Capriles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.- DE LA ROTATIVA A WWW

A principio de los años noventa comenzó a tomar terreno un nuevo fenómeno de comunicación: Internet. Este nuevo medio era difícil de comprender ya que en los primeros años no se conocía a ciencia cierta cómo debía usarse, ni para qué podía servir.

El nacimiento de Internet se produce en 1969, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó Arpanet. Era un proyecto que desarrollaba “una red de datos para unir `supercomputadoras´ de aquella época, destinadas a proyectos nacionales de investigación” (Abreu,2003:15). Actualmente Internet se ha popularizado, ya no es sólo de uso militar, está en muchos hogares y empresas alrededor del mundo. El uso que los cibernautas han dado a la red la ha convertido en una “autopista de la información” (Joyanes citado por Abreu,2003:15).

Queda claro, con el paso del tiempo, que Internet funciona como un medio de comunicación y almacenamiento –principalmente comunicación- en el que los usuarios pueden compartir datos y distribuirlos de cualquier lugar del mundo a otro en un instante.

Los medios noticiosos, viendo el escenario que se planteaba, comenzaron a incursionar en la nueva plataforma para utilizarla como un canal de información. De esta manera, comenzaron a hacerse algunas investigaciones -una de ellas, realizada por el diario chileno “La Tercera”- que aseguraban que con Internet se buscaba “obtener una actualización

continua de las noticias para satisfacer al lector” (Camus,2003:1). Gracias a estos resultados surgen los medios digitales precursores de los que hoy conocemos.

Esa onda del periodismo electrónico comenzó a sonar con fuerza en Venezuela a alrededor de 1995, al igual que en todos los países del mundo. Esta expansión se dio de la mano con la popularización de la World Wide Web (WWW). Los grandes medios europeos y americanos comenzaron a desarrollar sus publicaciones electrónicas previas a ese año, entre los pioneros se puede recordar a *London Daily Telegraph* de Inglaterra, *Die Welt* en Alemania, *Corriere Della Sera e Il Mundo* de Italia, *Le Monde* de Francia, *El País* de España, *The Jerusalem Post* de Israel, *The Ashai Shimbun* de Japón *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Chicago Tribune* y *The Los Ángeles Times*, de Estados Unidos. Dentro de nuestras fronteras los pioneros fueron *El Universal Digital* y *El Nacional.com*.

Para Iván Méndez, coordinador de lanzamiento online de los periódicos Letras y CCS, es claro que se ha producido un avance en los medios digitales desde que los tabloides comenzaron a convertirse al lenguaje binario. Los nuevos diseños plantean menos rigidez en sus ediciones, prometen mayor participación de los usuarios, y un mayor y mejor uso de los hipertextos dentro de las informaciones. (Méndez, 2006:105)

Es alrededor de octubre de 1995 cuando los medios venezolanos comienzan a incursionar en el mundo de la web, colocando en línea el material digital de sus ediciones impresas. Como citamos antes, el diario pionero en este aspecto fue *El Nacional*, seguido muy de cerca por *El Universal* y su página aliada *eud.com*.

Camino al 2000 continúan apareciendo más portales informativos y los medios de comunicación comienzan a generar contenidos propios para la web. No se conforman sólo con subir material digitalizado, ya comienzan a producir material sólo para sus portales.

Comienzan a fundarse organizaciones relacionadas al Internet como la Cámara de Comercio electrónico, y el Comité de Comercio electrónico de Venamcham. Se ve a Internet como el comienzo de un nuevo comercio. (Núñez, 2006:21).

No tardan en aparecer las primeras regulaciones, se aprueban la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Transacciones electrónicas. En los 4 años posteriores al nacimiento de los portales venezolanos, sus seguidores pasaron de cien mil usuarios a un número cercano al millón de seguidores.

Con el nuevo milenio comienza el fortalecimiento de Internet. El término de periodismo digital hace sus primeras apariciones por estas fechas. Los blogs y la web a través de los dispositivos móviles comienzan a cobrar importancia y protagonismo en los últimos 3 o 4 años. Algunos medios los incorporan a sus páginas y, en el caso de los blogs, también se crean directorios que los agrupan.

Cada vez son más los medios que se crean en el mundo digital y los que comienzan a convertirse del papel a los bites. Fernando Núñez Noda estima que en Venezuela para la fecha -2006- había “unos 50 periódicos en línea, 100 revistas frecuentes, 15 canales de Tv nacionales y regionales en línea” (Núñez, 2006:23).

Ciertamente, el comienzo de la aparición de la World Wide Web (www) fue incierto y colmado de tropiezos. No se sabía para qué funcionaba

específicamente. Fueron muchos los que creyeron que la televisión, la radio y demás medios tradicionales dejarían de existir. Sin embargo, hemos visto cómo esos medios tradicionales han buscado la manera de incursionar en la www.

Hoy día, los medios de comunicación han logrado encontrar la manera de escribir y de ofrecer las informaciones a los lectores más jóvenes para que se acerquen a sus medios. Han aprendido cómo es su usuario, lo que busca, cómo lo busca y cómo deben presentarlo.

Por lo tanto, la escritura digital de los medios informativos va más centrada en el usuario interactivo, busca ofrecerle muchas más vías o caminos para que profundice en las informaciones y en las fuentes.

Para Isabel Fernández Morales (citado por Meso, 2003:2) “Internet se ha convertido en un gigantesco quiosco de prensa y en una potente base de documentación”; es un espacio virtual al que se puede acceder para “comprar” el periódico de su preferencia, el podcast que lo acompañe, y hasta el café que va a tomar mientras lo lee.

Es este sentido, Internet es considerado por Salaverría como un “metamedio” (citado por Falla, 2006:1). En el coexiste la inmediatez de la radio, la profundidad del impreso, y el impacto de lo visual.

Las nuevas posibilidades y los retos que plantea la convergencia de los medios tradicionales con el nacimiento del medio actual obligan a la formación de un profesional de la comunicación que sepa adaptarse a las nuevas rutinas. “Demanda renovadas prácticas educativas que le permitan, al futuro egresado, adquirir destrezas y saberes para defenderse en un mercado ocupacional que cada vez exige más y mayores capacidades

tecnológicas (...) y una mayor creatividad e interdisciplinariedad del conocimiento” (Villalobos y Montiel, 2005:3).

Para el año 2006, no existían estudios a nivel superior de periodismo digital en nuestro país que respondieran a esta necesidad. Hoy en día, la Universidad de Los Andes (ULA) y la Universidad Monteávila (UMA) están desarrollando estudios en Periodismo Digital. En el caso de la ULA, en estos momentos están convocando a su primer proceso de admisión. Por su parte, la UMA tiene una cohorte de egresados de su especialización, y dos más en curso.

Los primeros profesionales en desenvolverse dentro del entorno digital fueron capacitados dentro de las redacciones de los mismos medios emergentes. El Universal y el Nacional, además de ser empresas de comunicación, funcionaron como grandes escuelas de periodismo digital en el país.

Los medios digitales en nuestro país se han ido definiendo con el pasar de los años, pero todavía deben cumplir con algunos avances para que se consideren verdaderos medios digitales.

Queda por saber qué vendrá con los medios de la web y qué buscarán con el paso del tiempo en los profesionales que vayan a ingresar a sus redacciones.

2.- EL PERIODISTA EN BITES

Antes de llegar al término de ciberperiodista o periodista digital, que actualmente conocemos; los especialistas en la materia acuñaron el término de periodista electrónico como primera opción.

Analizando su definición comprendieron que no era el más acertado. El término de periodismo electrónico asociaba

medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantenga su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo. (Gil, 1999:1).

Teniendo en cuenta esta limitante, comenzaron a difundir el término de periodista en línea. Pero esta definición sólo hacía referencia a aquellos medios que comienzan a colocar la información de los medios tradicionales en la web, sin realizar modificaciones.

De esta manera nos aproximamos a la noción de periodista digital. De acuerdo con María José Cantalapiedra (citada por Caldera, 2009:1), “los periodistas digitales tienen el reto de informar de manera rápida, precisa y concisa y deben de(sic) estar familiarizados con las nuevas herramientas que ofrece el lenguaje hipertextual para que el proceso comunicativo en la web sea eficiente”.

Actualmente, existe una nueva definición para ese profesional que se desenvuelve en el medio digital, y colabora con otras plataformas; como la impresa: el periodista polivalente. Este término comienza a cobrar mucho auge tomando en cuenta que el camino a seguir de muchos medios es lograr la integración de sus plataformas. A medida que se va desarrollando este proceso no pueden olvidar que cada uno de los soportes trabaja a un ritmo determinado y con unos perfiles profesionales definidos.

A un periodista digital

se le exige un perfil polivalente que no sólo debe conocer la tecnología y las técnicas propias de cada función, sino que también debe conocer los fundamentos de cada lenguaje (escrito, gráfico, sonoro, interactivo). Se trata, en definitiva, de que el profesional pueda 'contar las noticias' en cualquiera de los medios. (Saba, 2006:75).

Por su parte, existen también,

profesionales polivalentes, que pueden trabajar indistintamente para los dos soportes. En general, se corresponden con aquellos periodistas que tienen como cometido principal obtener la información de las fuentes originales: reporteros, fotógrafos y documentalistas. En cambio, los periodistas que cumplen cometidos editoriales y de puesta en página de la información -jefes de sección, diseñadores...- suelen estar más condicionados por el soporte para el que trabajan y resulta mucho más compleja, cuando no directamente imposible, su dedicación simultánea a dos soportes. (Salaverría y Negredo, 2008:163).

Las funciones que realiza o qué debería realizar un periodista digital también han servido para ir desarrollando visiones diversas. La primera visión que se estructuró sobre el periodista digital fue la de Vicent Partal (citado por Gil, 1999:2) en 1995. Para él, el periodista digital era "un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando paso a unos y otros, priorizando la

circulación de determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información”.

Esta visión evolucionó, hasta llegar a concebir al profesional de la comunicación digital como un cartógrafo.

En el medio digital las carreteras y las autopistas estaban por construir, y que posiblemente nunca llegarían a estar establecidas. Por lo tanto, el periodista salía de asfalto y se adentraba en campos, bosques, montañas, lagos y desiertos de información, ofreciendo un riguroso mapa comunicativo a su entorno. (Fernández citado por Gil, 1999:2).

Teniendo en cuenta todos los cambios y avances que hemos comentado anteriormente, es de esperarse que el perfil del profesional de la comunicación haya tenido que redefinirse para adaptarse a la plataforma digital.

La principal función del periodista digital es darle el tratamiento técnico adecuado a la noticia llegada a la redacción, para que, de forma automática, sea referenciada, enlazada, guardada, y clasificada, así como distribuida a los lectores que le interese (...) tiene que ser un buen reportero, un gran navegador pero especialmente un gran monitreador, capaz de identificar el color de los hilos noticiosos apto para verificar la información, debe tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, saber jerarquizar, dispuesto a lidiar con las herramientas multimedia, debe ser planificador, tiene que trabajar en equipo, asumir el medio digital y cortar los cordones con el formato del papel, pensar más en función del monitor que en el papel, debe tener muy presente al lector, su fin, su objetivo, pues en torno a ellos se levanta el contenido, debe conocer a la audiencia para poder tomar decisiones, por consiguiente tiene que tener una actitud abierta al usuario, capaz de diseñar flujos de información, pero sobre todo no debe tener miedo a los retos tecnológicos. (Prieto citada por Caldera, 2009:2).

Según Huovila (2006, 59)

El tradicional modelo de la división del trabajo industrial, donde cada etapa del programa de producción era desempeñado por especialistas –productores de contenido, editores de video o sonido- ha sido afectado por la reconversión tecnológica, de tal manera que hay una mixtura de ocupaciones y un aumento del multiprofesionalismo.

Para los medios digitales el periodista ha tenido que aprender de la inmediatez para subir una información de último momento, saber cómo manejar el audio que acompaña a la nota principal, la fotografía, los hipervínculos, etc. No sólo redacta o modifica el texto para publicarlo, debe también estructurar todo el contenido que le acompaña.

“Una nueva generación de narradores está en marcha, son quienes han aprendido a leer y a escribir mediante enlaces. Ellos, no las tecnologías, harán que los medios digitales sean realmente ‘nuevos’ medios”. (Orihuela citado por Henríquez, 2006:199).

Cada vez los medios y las audiencias exigen mucho más a los profesionales de la comunicación, deben ser capaces de redactar, resumir, organizar información y además manejar el lenguaje multimedia para poder realizar trabajos que incluyan audio, video, imágenes.

Son muchas las habilidades requeridas a los actuales periodistas digitales. Es necesario que sepan de qué manera funcionan las herramientas. Aunque el periodista no sepa, o conozca a profundidad, cómo funciona una de las herramientas debe ser capaz de desarrollar una pieza para Internet que comprenda diferentes plataformas o elementos para que sea un trabajo multimedia.

Sólo existe un tipo de periodismo, pero debido a las circunstancias en las que se desarrollan, el profesional de la carrera debe adaptarse a diversas rutinas de trabajo.

“El reportero digital, dotado de un equipo múltiple –cámara y otros dispositivos de netmedia- se encuentra en una actividad multitarea con varias alternativas de difusión en juego” (Aguirre, 2006:64).

Para Francisco Sancho

lo que distinguirá a este profesional de sus compañeros de otros medios más tradicionales serán los métodos, las técnicas, pero nunca los objetivos: la práctica de un periodismo honesto, al servicio de la sociedad y de la verdad, basado en los hechos y no en los rumores y que transmite con claridad todos los mensajes que los ciudadanos necesitan saber porque son los auténticos titulares del derecho a la información. (Citado por Salaverría y Negredo, 2008:166).

En el caso del medio digital el especialista de comunicación debe ser asistente de información, periodista digital o redactor digital.

Para desarrollar cualquiera de estos tres cargos, el periodista debe sumar a su día a día la constante navegación en la web, la capacidad de buscar la información adecuada en los lugares adecuados, manejar detalles de edición de audio, fotografía y video. Además debe poder trabajar en equipo con otros profesionales similares a él.

El ciberperiodista es responsable de toda la noticia o información que produce. De acuerdo con Samira Saba García (2006:76), el periodista debe manejar destrezas diferentes a las del periodismo tradicional en cuanto a las fuentes, los destinatarios, el medio y el contenido.

En relación a la fuente, el periodista digital se encuentra expuesto a mayor información; por eso, debe ser capaz de jerarquizarla y clasificarla. También debe ser capaz de ofrecer acceso a sus usuarios a todas las fuentes consultadas.

En materia de los destinatarios es posible que llegue a personalizar contenido, así el usuario sólo recibe lo que desea. Debe dar espacio a sus usuarios para la participación.

En cuanto al medio, es importante que se piense en multimedia. Entender la red como un escenario inmediato. Con respecto a los contenidos, el ciberperiodista, debe manejar información del momento, actualizada.

Por su parte, Juan Camus (sa,3) resume en 4 capas las labores con las que debe cumplir un periodista digital.

- Información: generación de contenidos.
- Hipertexto: enlaces internos o externos.
- Interacción: acciones que vayan más allá de la lectura de las informaciones.
- Acción: que el usuario pueda generar contenidos.

Jesús María Aguirre (2006:57) considera que “hoy cabe hablar más bien de profesionales de la información-comunicación, más que de periodistas como tales”.

Señala que existen diversas actividades profesionalizadas dentro de la info-comunicación:

- a) “Buscador de información en la red: su tarea consiste en la exploración y selección de datos pertinentes

para elaborar noticias, reportes, listados de direcciones y otros productos con criterios periodísticos. Esta tarea supone ciertos conocimientos de búsqueda documentalística. De ahí que pueda ser cubierto por otros profesionales afines a la bibliotecología.

b) Asistente de información en la red: realiza el trabajo de leer, clasificar y procesar las respuestas interactivas de los usuarios para los periodistas principales de la planta. Es una tarea que es asumida por pasantes y becarios, que están en fase de adiestramiento.

c) Periodista de Web o ciberperiodista: redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital. Trabaja para un entorno Web y se centra en mayor grado en la relación con los usuarios /lectores que en la relación con sus fuentes, como ocurría en el periodismo tradicional. Es una mutación del reportero.

d) Redactor digital: redacta los contenidos en formato electrónico para diarios y publicaciones digitales. Es una mutación del redactor tradicional. La diversa profundidad de los temas a tratar puede requerir niveles redaccionales distintos como en el caso de los analistas, especializados en distintas áreas (economía, política, sociedad, cultura, religión, etc.).

e) Freelance digital: opera autónomamente desde su propia oficina o casa para atender servicios exteriorizados de las empresas periodísticas (outsourcing).

f) Broker de información: confecciona paquetes de información ad hoc en función de los intereses del usuario (gerentes, empresarios, políticos, etc.). Obvia decir que, dada la enorme segmentación de los usuarios, los contenidos pueden requerir competencias cognitivas muy diversas.

g) Distribuidores de información: distribuye electrónicamente boletines de información, recogiendo las noticias publicadas a primera hora en la prensa diaria. Es un trabajo de selección y difusión a la carta.

h) Webmaster: gestiona la página Web de una empresa. Entre sus funciones están la de mantener la Web, actualizar los contenidos, renovar los link, innovar la configuración del portal” (Aguirre, 2006:58).

Por otra parte, Aguirre sostiene que los cambios en las habilidades requeridas están condicionados por los siguientes factores:

- El cambio tecnológico que afecta la producción de los programas que está relacionado directamente con el cómo se venían haciendo las cosas, las nuevas herramientas tecnológicas exigen que el profesional digital se actualice en estas. Dentro de las nuevas herramientas encontramos el lenguaje propio del medio digital, uso sicomotriz de las computadoras en red, posibilidad de intercambiar y compartir archivos, adaptación a los nuevos tamaños de la pantalla digital 16:9, software para edición de sonido, edición de imagen.
- También existen cambios dentro de los puestos de trabajo, relacionados con las herramientas tecnológicas que conversamos anteriormente. El profesional de la comunicación digital debe saber solucionar los problemas de forma independiente; es por eso, que se incluyen esas características de los perfiles buscados en los puestos de trabajo.
- El nacimiento de los nuevos medios ha ido definiendo los conocimientos requeridos, a partir de este punto provienen principalmente de Internet y de los canales de televisión digital. “Los nuevos medios exigen conocimientos específicos de su know how, propiedades de cada uno de los sistemas y aún de las marcas específicas de fábrica, sobre todo cuando no ha habido normalización de los formatos”. (Aguirre citado por Pedroza, 2009:32).

Dentro de un escenario multiplataforma, un periodista debe ser capaz de cubrir una noticia, colocar una breve reseña para el diario digital, comentar

en su blog, en su twitter, y generar un artículo completo para el diario impreso. El periodista polivalente debe ser capaz de informar a través de diferentes medios, plataformas o formatos.

Los nuevos reporteros multimedia no tienen por qué ser periodistas contratados específicamente para Internet. Como ya hemos explicado, puede ser perfectamente reporteros del papel reconvertidos en periodistas de plataforma que, en lugar de nutrir de noticias solo al medio impreso como hacían hasta ahora, atiendan también las necesidades informativas de cualquier medio del grupo y, muy específicamente, las de las publicaciones de Internet. Hoy por hoy, la gran división entre reporteros ya no es mediática sino narrativa: hay reporteros de texto y reporteros audiovisuales. Y ambos valen para Internet. (Salaverría y Negro, 2008:166).

Para Salaverría y Negro la principal característica que debe tener un periodista que es parte de un medio en proceso de integración es ser periodista. “El buen periodista, es un profesional que tiene como norte la información y el servicio al público, da igual el medio y el modo” (Salaverría y Negro, 2008:168).

“El mito del ‘periodista multimedia’ como un profesional que supuestamente podría hacer todo tipo de tareas en las nuevas redacciones integradas es sólo eso, un mito” (Salaverría y Negro, 2008:169).

Dentro de los medios, aunque estén integrándose, los perfiles de quienes trabajan allí se mantienen diferenciados. El periodista digital sigue necesitando dominar algunas destrezas tecnológicas para su soporte digital, sin dejar de lado que puede contribuir con el medio impreso.

Como podemos observar ese periodista que hemos venido definiendo, y que hemos decidido mantener el nombre de digital es muy diferente al periodista

que conocemos desde hace muchos años y que trabaja en la plataforma impresa.

Samira Saba García, asegura que

aunque periodismo sólo hay uno, el comunicador social, dependiendo del medio, se enfrenta a diferentes rutinas que debe aprehender para ejecutar sus tareas a conciencia. Estas rutinas pueden variar según el abanico de posibilidades que ofrece el medio y los conocimientos imprescindibles en el periodista para llevar adelante sus funciones diarias. (Saba, 2006:75).

Una diferencia importante para destacar es que la comunicación para el periodista digital no es lineal y unidireccional entre él como emisor y el receptor, como se manejaba en el periodismo tradicional.

También puede verse cómo el periodista digital debe seleccionar la información más acertada y fiable dentro de toda esa gran realidad que le espera en la web, mientras que el periodista tradicional se reserva las fuentes para él.

El periodista “análogo” (Navarro, 2009:3) trabaja sus contenidos para un medio en específico y para un público heterogéneo que sigue ese medio. Por su parte, el ciberperiodista debe hacer contenidos genéricos, pero también contenidos dirigidos a cada de esas audiencias que le comunican lo que desean que investigue y desarrolle.

Además, debe crear los contenidos para que sean expuestos en texto, video, imágenes, audio o en multimedia, una combinación de ellos.

De acuerdo con Tortello, “el profesional que maneja el discurso digital, también debe dominar el tiempo digital que es otro diferente al del medio impreso y que compite con la inmediatez de la radio y la TV” (Tortello, 2006:100).

El periodista digital no tiene hora de cierre, sus medios trabajan 24 horas al día por los siete días de la semana. En la web se producen contenidos de acuerdo se vayan produciendo las informaciones; el periodista “análogo” (Navarro,2009:3) va cubriendo las informaciones por pauta y tiene hora de cierre, existe una hora máxima donde debe entregar sus contenidos al editor para su revisión y poderlos incluir en la edición que se imprime ese día en la noche.

Tomando estas diferencias entre el periodista tradicional y el ciberperiodista queremos concentrarnos en la realidad del periodista digital en Latinoamérica.

Para el año 2004, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) encabezó un estudio realizado a veinte de los principales medios digitales de la región Latinoamericana con la intención de indagar sobre el periodismo digital latinoamericano. Algunas de las cifras obtenidas resultan impactantes al momento de comprender las condiciones en las que labora un periodista digital.

- “El 68 por ciento de los “puntocom” es manejado por ocho o menos periodistas. Las nóminas de periodistas de los “puntocom” representan entre el 5 y el 10 por ciento de la redacción total (impreso más online).
- La mayoría de los periodistas de los “puntocom” de los periódicos de América Latina (87 por ciento) tienen entre 20 y 30 años.
- Casi la mitad, el 49 por ciento, de los periodistas de las ediciones digitales de los periódicos ganan menos que los periodistas de las ediciones de papel. El 43 por ciento gana igual.
- Ninguno de los puntocom de periódicos latinoamericanos considera que la reportería sea el foco de su actividad periodística; la mayoría cree que lo es la edición y redacción de textos. Las principales competencias

desarrolladas en la práctica son: a) adaptación de noticias y artículos ya hechos; b) Redacción-para-plantillas y c) Lo mínimo de contenidos multimedia”.

- El trabajo de los periodistas digitales se concentra en la edición y redacción, muy poco realizan notas en los lugares donde ocurre la noticia.
- La mayoría de las empresas que los emplean aseguran que los ingresos que generan sus páginas online no les alcanzan para mantener su operación, por lo que se han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.
- Con respecto a la formación académica de los periodistas digitales, más de la mitad (53%) no tiene formación académica en periodismo digital. Del 47% restante, el 17% obtuvo capacitación fuera de su país, mientras que el 30% lo hizo en su país de origen.
- El 70 por ciento de los responsables de este tipo de diarios cree que su mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia; la segunda, cómo escribir para Internet.
- La mayoría de los periodistas digitales cree que su principal actividad es la edición y redacción de textos y no el desarrollo de productos multimedia. El 91% dice que edita de alguna forma los cables internacionales y el 78% dice no reescribir los textos de su edición impresa. (Nuñez, citado por Rojano; 1996, 27-28).

Este estudio refleja la realidad Latinoamericana junto a otro realizado por Guillermo Franco en el año 2009, donde arroja resultados interesantes. En el año 2009, de la mano con la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Franco realizó un estudio que tuvo dos objetivos: indagar acerca del grado de interés en talleres y seminarios de formación sobre medios digitales y establecer las características de los sitios web y el perfil de quienes los administran. (Franco, 2009:3).

Entre las principales conclusiones que arrojó este estudio se encuentran que

para los creadores de contenidos web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad (Franco, 2009:4).

La convocatoria para participar en el estudio era abierta a cualquiera que creara contenidos para la Web. Sin embargo, el 94% aseguró que tenía formación en periodismo. De ellos, sólo 34, 6% afirmó tener formación adicional en periodismo digital.

Para esta evaluación los especialistas decidieron no aplicar términos técnicos que pudieran confundir a los encuestados participantes. De esta forma se pudieron concentrar en los treinta y tres conocimientos o habilidades.

Esta decisión fue tomada para evitar problemas que pudieran relacionarse con la utilización de diferentes herramientas de software para realizar una tarea específica. En algunos países un determinado programa se utiliza para hacer una actividad que en otro país puede realizarse con un programa distinto.

El estudio de las treinta y tres habilidades que fueron evaluadas fueron capaces de cubrir ocho aspectos del periodismo digital: narrativa, negocio, Web 2.0, creación y diseño de sitios, construcción de audiencia, administración de sitios, reportería y habilidades básicas, y contexto. Sin embargo, estos aspectos no fueron identificados de esa manera por quienes estaban respondiendo el sondeo.

2.1.1.- PERIODISTAS EN LOS MEDIOS DIGITALES

Como hemos visto, el periodista digital es un término bastante nuevo y que no se tiene muy claro lo que debe hacer o dejar de hacer. Los medios han ido definiendo y estructurando cómo se deben hacer las actividades dentro de sus redacciones.

Son ellos los que han ido definiendo, a través de sus prácticas periodísticas, el desarrollo que el profesional de la comunicación debe desempeñar en sus medios. No existen tendencias o pautas marcadas, la realidad del día a día de los medios digitales es la que ha permitido definir las dos grandes tendencias organizacionales que se manejan en la actualidad: pocos periodistas que deben hacerlo todo, y en un escenario multiplataforma, periodistas que trabajen en grupos multidisciplinares.

El “todero” de la comunicación

La primera tendencia está apoyada por varios autores que consideran que el periodista digital debe ser el encargado de hacer todo el trabajo de la información, desde su recolección hasta su publicación.

El nuevo perfil de los comunicadores profesionales enfatiza en las destrezas referidas a la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje. Las nuevas plataformas conllevan nuevos lenguajes y nuevas formas de trabajo. Los periodistas digitales como mínimo deben dominar las aplicaciones en línea denominadas software social. (Orihuela citado por Falla, 2009:1).

Orihuela también destaca que el manejo del lenguaje multimedia se convierte en una exigencia primordial. “hoy lo que se espera de un periodista es que sea capaz de comunicarse de manera eficaz usando cualquier formato de información” (Irigaray, 2005,1).

Otros periodistas aseguran que el profesional digital debe estar dispuesto a superar mayores desafíos. Debe haber estudiado periodismo, ser bilingüe, trabajar a fondo las herramientas digitales, como programas, software, plataformas, etc (Fuentes, 2007:1).

En un artículo tomado de la página Yachay, medio digital de comunicación de origen peruano, con fecha 2006, asegura que Internet requiere que el periodista realice funciones que antes eran ejercidas por otros profesionales. Convirtiendo al periodista en la red en “gestor y comunicador”. (Yachay, 2006:1)

En el mismo artículo destacan que las labores periodísticas del profesional de la web deben ser:

De investigación, donde utilizan las fuentes tradicionales pero incluyendo también fuentes virtuales para desarrollar contenidos para sus sitios webs. En la redacción de las informaciones deben hacerlas para la generalidad de sus usuarios. Deben considerar todos los elementos multimedia al momento de generar sus contenidos.

También es importante que tomen en cuenta el hipertexto para colocar en contexto las informaciones y poder profundizar en los temas a través de enlaces con otros sitios. Tener en mente la actualización constante de sus informaciones.

Dentro de las labores de gestión deben aproximarse a los tipos de interfaz disponibles para presentar los contenidos, conocer de misma manera las formas de almacenamiento de la información y acceso a los archivos.

Debe trabajar muy de la mano con profesionales de carreras afines y relacionadas con los comunicadores, como documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, área comercial, etc.

Para las labores de comunicación tienen que permitir y generar espacios para la participación de sus usuarios y ofrecer contenidos más completos y atractivos para ellos.

A un periodista digital, en muchos de los casos se le asignan actividades que antes realizaban los fotógrafos, diseñadores, camarógrafos, programadores, editores, etc. Se le está pidiendo que haga el trabajo de muchos. Según los nuevos perfiles profesionales del año 2005 “se trata, en definitiva, de que el periodista pueda “contar las noticias” en cualquiera de los medios.

Como señala Isabel Fernández Morales, “además de escribir bien, resumir y estructurar la información, también tiene que dominar el lenguaje multimedia para crear productos con audio, imágenes y demás recursos que atraigan y fidelicen a los usuarios” (citada por Meso Ayerdi, 2003:2).

Como pieza clave en equipos multidisciplinarios

La segunda tendencia, y quizás la que cobra más fuerza en los últimos años por la integración de las plataformas de los medios es el periodista digital como pieza clave dentro de los equipos multidisciplinarios. El concepto de periodista polivalente que manejamos anteriormente encaja perfectamente en esta tendencia.

El periodista digital deberá moverse como pez en el agua en sus relaciones con profesionales vecinos. No hablamos ya

de superar las tradicionales tensiones entre redactores, fotógrafos y publicistas, sino en ser capaces de establecer un lenguaje de trabajo común con documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, comerciales, etc. No se puede establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales sin conocer los parámetros básicos de sus respectivos trabajos, por lo que el periodista digital debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas. (Gil, 1999:5).

Para autores como Sabina Saba García el trabajo del periodista digital debe ser en equipo,

los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, etc. Esto, llevado a la práctica, implica un grupo multidisciplinario y un trabajo obligatoriamente en equipo. (Saba, 2006:77).

El periodista digital debe tener los conocimientos básicos para comunicarse y solicitar apoyo a diferentes profesionales. Sin embargo, no significa que sólo una persona deba hacerlo todo. Es un trabajo mancomunado que permite producir contenidos más complejos.

En el caso de los sitios web que deseen desarrollar trabajos especiales, deben fomentar el trabajo en equipo. Es la única manera de lograr un buen producto que cumpla con los requerimientos de la audiencia.

Cuál de las visiones resulta más acertada o menos acertada, no puede asegurarse. Es una realidad que los profesionales de los medios digitales deben afrontar y a la que los futuros periodistas digitales deben adaptarse.

La red es, definitivamente, el medio más completo que existe hasta ahora. A través de ella, el periodista puede

demostrar que es un comunicador integral y que su profesión se puede valer –como cualquier otra- de la tecnología. Si el usuario ya no necesita la radio, la televisión o la prensa para saber sobre una noticia, eso significa que el periodista digital cumplió con su labor. (Saba, 2006,80).

El periodista digital es un profesional que debe ser capaz de integrar en un solo producto diferentes herramientas como el audio, la imagen, el texto, el vídeo y la imagen. Es importante destacar que esta labor debe ir relacionada con la calidad del producto, no puede dejarse de lado la calidad del contenido por la unificación de elementos.

Tomando aspectos resaltantes de las conclusiones realizadas por Pedroza podemos rescatar su visión del periodista digital “es un profesional integral, multidisciplinario y en constante evolución, puesto que el medio se lo impone. Debe tener amplio conocimiento de su labor profesional, además de dominio y destreza para desenvolverse en la realización de diversas tareas dentro del medio, que anteriormente no hacía”. (Pedroza, 2009: 56)

Muchos podrían ser capaces de asegurar que la actividad del periodismo digital podría llegar a ser más sencilla que el periodismo impreso. Pero por el contrario, el periodista del medio digital debe poseer muchas más destrezas y manejar herramientas que antes no eran obligatorias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Recordando que nos planteamos con la realización de este trabajo conseguir una descripción adecuada del perfil del periodista digital según los gerentes editoriales y jefes de tecnología, buscamos por medio de entrevistas dilucidar los conocimientos, las destrezas, la formación académica, las características personales y la situación laboral que deben tener los profesionales de la comunicación que deseen trabajar en el área digital.

Conocer el perfil ideal que se está buscando en los medios venezolanos que lideran los procesos de integración es importante porque da cuenta de los conocimientos, habilidades y destrezas que se comenzarán a pedir a los profesionales de la comunicación, información que resulta muy importante no sólo para los periodistas, sino para los centros educativos que forman a los periodistas. Además permitirá hacer, posteriormente, comparaciones entre el perfil que tienen los periodistas y el que deben adquirir.

Para desarrollar la investigación se llevó a cabo un estudio cualitativo. Para lograrlo se decidió hacer entrevistas, específicamente la entrevista semi-estructurada. Gracias a ellas, fue posible conocer los puntos de vista de los

entrevistados relacionados con el periodismo digital, y el perfil del periodista que se busca o que tienen esos medios.

Para Corbetta (2003:376) en el caso de la entrevista semi – estructurada

el entrevistador dispone de un “guión”, que recoge los temas que deben tratar a lo largo de la entrevista. Si embargo, el orden en que se abordan diversos temas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador. En el ámbito de un determinado tema, éste puede plantear la conversación como desee, efectuar las preguntas que crea oportunas y hacerlo en términos que estime convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado aclaraciones cuando no entienda algún punto y que profundice en algún extremo cuando le parezca necesario, establezca un estilo propio y personal de conversación.

Es por ello que la técnica de la entrevista semi – estructurada se consideró adecuada para el estudio, porque permitió incluir preguntas de profundización y clarificación, que permitieron conocer más ampliamente la situación de las empresas digitales a través de los entrevistados.

Se estructuró un esquema de entrevista semi - estructurada, que cuenta con una serie de aspectos comunes relacionados con los aspectos definidos en el problema (laborales, tecnológicos, profesionales y económicos), permitieron conocer la integración de los principales medios del país y la situación de los periodistas digitales dentro de esos medios.

Los temas tratados durante la entrevista fueron: la preparación académica, condiciones que ofrece el medio a los periodistas digitales, el perfil que buscan: que lo haga todo o que trabaje en equipo, qué cursos o entrenamientos se realizan en sus medios para capacitar a los periodistas, cuáles son las destrezas adicionales que buscan en los profesionales de la comunicación.

Para lograr los objetivos, las tareas realizadas fueron:

- Definir el número de entrevistados que formarán parte de la investigación. En este caso, fueron los jefes de información o gerentes editoriales de medios en Caracas, que son parte de los procesos de integración.
- Realizar el contacto con los posibles entrevistados.
- Llevar a cabo la entrevista.

Para este estudio, fueron elegidos tres profesionales que son miembros fundamentales en los procesos de integración de los principales medios de comunicación en Venezuela.

Lic. Miguel Tortello

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela.

Especialista en desarrollo organizacional por la Universidad Católica Andrés Bello. Diplomado en Gestión de las tecnologías de información y comunicación por la Universidad Católica Andrés Bello y la Escuela de Negocios de España – EOI. Columnista de TI en el diario El Universal por más de 10 años, entre otros medios de comunicación. miembro fundador de El Universal Digital (EUD). Coordinador del sitio corporativo de CANTV. Actualmente, es Coordinador del proceso de integración de la Cadena Capriles.

Lic. Tulio Casal

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Laboró en Radio Nacional de Venezuela, fue Productor de contenidos de las secciones de deportes, economía, tecnología y política del Diario El

Universal. Desde 2004 se desempeña como Asistente - editor en la página Web de El Universal.com. Ha participado en los talleres de Periodismo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en los años 2006, 2007 y 2008.

Lic. Cenovia Casas

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Actualmente, labora como Gerente Editorial de El Nacional, y lidera el proyecto de convergencia.

El instrumento utilizado se aplicó a 3 pilares fundamentales de los procesos de integración en los principales medios del país: El Nacional, El Universal, y la Cadena Capriles. El objetivo era conocer la visión de ellos sobre el perfil de los periodistas digitales que buscado.

Las entrevistas fueron realizadas en el periodo comprendido entre diciembre de 2009 y enero de 2010. Como dije anteriormente, los medios escogidos fueron: El Nacional, El Universal y la Cadena Capriles. Esto se realizó con la intención de conocer la visión de estos tres medios que en nuestro país se están integrando.

Para indagar un poco más en algunos temas, y pedir algunos detalles extras se recurrió a realizar una segunda entrevista que permitiera aclarar algunos aspectos.

La muestra se redujo a estos tres entrevistados porque son ellos los representantes de de los medios que están en proceso de integración en nuestro país. Son ellos quiénes están marcando la pauta en la generación del perfil de un periodista digital.

CAPÍTULO IV

UN PERIODISTA DIGITAL DISEÑADO POR LOS JEFES DE INFORMACIÓN

Para comenzar nuestro análisis nos interesaba saber cómo veían los representantes de estos tres medios el periodismo digital dentro de nuestro país y de sus medios.

Para Miguel Tortello, coordinador del proceso de integración de la Cadena Capriles, el periodismo digital es un fenómeno muy capitalino, y muy de los principales medios (M. Tortello, entrevista personal, diciembre 2009).

Esta localización de los periodistas digitales y los medios digitales en la capital, fue lo que hizo que concentráramos nuestro estudio en estos tres principales medios del país.

Es importante destacar cómo los principales representantes de los medios venezolanos ven ese perfil ideal del periodista digital y qué es lo que buscan esos medios venezolanos en los profesionales de la comunicación para el mundo digital. Para comenzar a esbozar el perfil es importante que destaquemos las habilidades que se espera tengan esos profesionales al momento de acceder a un medio digital.

Conocimientos y destrezas esperados en el periodista digital venezolano

Por lo joven que está la integración dentro de la empresa El Nacional, ellos no se han detenido a pensar en el perfil que el periodista digital debe tener dentro de la nueva estructura del medio. Lo que si tienen claro es que les “importa la creatividad y la potencialidad, que la gente sepa cómo responder a las audiencias, sepa hablarles, sepa apelar a ellas” (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010) (Ver anexo número 1)

Por ahora, Casas asegura que el trabajo debe ser en equipo en esta etapa. En primer lugar, no se cuentan con los recursos y segundo, no existe la capacitación. En la medida que se vaya avanzando en el tema de la integración los profesionales estarán más especializados y podrán organizarse de acuerdo a sus destrezas e intereses.

En estos momentos están evaluando las capacidades de sus redacciones, de su personal –redactores, fotógrafos, diseñadores y reporteros- para comenzar la selección y poder saber cómo hacer los procesos de capacitación. Lo importante es que no están buscando un “todero” (una persona que haga muchas cosas). (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010).

En la Cadena Capriles, se plantean que van a existir equipos multidisciplinarios, lo que no significa que una gente haga todo, ya en este mundo tradicional el que una persona haga todo ya no existe, entonces no va a existir en un ambiente digital.

Si existe gente que sabe hacer un audio, un programa de radio y sabe escribir en prensa o puede ser fuente de voz o imagen o un entrevistado de un programa de televisión dentro del mismo periódico o de un programa multimedia, no significa que la misma gente se va a filmar. Habrá alguien que lo filme, pero mañana esa persona que es fuente de información puede ser, si quiere, quien tenga un programa de Tv y entreviste a alguien en un programa multimedia. Pero no está previsto que haga las tres cosas al mismo tiempo, es absurdo pensar eso. (M. Tortello, entrevista personal, diciembre, 2009) (Ver anexo número 3)

Para comienzos del año 2009, El Universal consideraba que un periodista digital debía ser capaz de vincular contenidos, incluir elementos multimedia y

realizar trabajos con ello. “El ciberperiodista debe saber manejar el lenguaje digital, pensar en multimedia, porque ya los usuarios piensan en multimedia”. (Figueroa, 2009: 57).

Hoy día, está mucho más estructurado el perfil de ese periodista digital. En este momento la organización tiene bien definidas cuáles son las cualidades que buscan en ese periodista que quiera trabajar en la actualidad.

Para El Universal, un periodista que va a trabajar en el medio digital, debe ser un periodista de este siglo y que contemple seis cualidades fundamentales: sentido de la narrativa multimedia, de la hipertextualidad, estar dispuesto a la interacción con los usuarios, conocimiento de la audiencia, ser usuario avanzado de internet, y el conocimiento tecnológico. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010) (Ver anexo número 2).

El periodista siempre ha sabido cuando una imagen vale más que mil palabras; ahora, también debe saber cuándo debe utilizar un vídeo para completar la información, cómo debe utilizarlo, o cuándo debería utilizar un audio o un sonido para que nutra el artículo escrito. “En mi modo de ver, un periodista que quiera trabajar en la actualidad debería tener esa visión del periodismo de una manera integrada” (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

En cuanto al sentido de la hipertextualidad, el periodista debe tener “la capacidad de asociar ideas y vincularlas a los textos que el periodista escribe” (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010). Para lograr el desarrollo de esta cualidad el medio está ofreciendo cursos de capacitación donde los periodistas puedan saber cómo se debe utilizar el hipertexto. En El Universal, esos conocimientos se están reforzando a través de cursos.

El sentido de asociar ideas, siempre ha sido importante para el periodista tener esa capacidad de asociar ideas, eso es lo que te permite a ti también así sea armar un texto impreso armado en distintos módulos con información que va relacionada a una información más completa. Por ejemplo: en El Universal se utilizan informaciones grandes con despieces que tienen que ver con esa misma información o paneles de información con tips o pequeños nodos de información. Eso está en el diario impreso, la manera de funcionar en el digital es asociando esas ideas, pero a través de los vínculos, tu lo has visto, ese es uno de los sentidos que debería desarrollar uno de los periodistas en la actualidad (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Para el año anterior, Pedroza destacaba esta misma visión sobre el hipertexto pero de parte de los periodistas digitales. Eran ellos mismos los que aseguraban que el hipertexto era el aporte más útil que internet había ofrecido. “permite el enlace del contenido y las relaciones entre una información y otra. Además permite enriquecer la fuente” (Pedroza, 2009:55).

La interacción de los periodistas con los usuarios es un tema crucial actualmente. A juicio de Casal,

es una característica que a mí me parece muy importante, es que debe ser muy humilde a la hora de interactuar con sus usuarios. Si bien tú antes tenías la manera de interactuar con los usuarios sólo yendo a la calle y teniendo esa interacción en directo con tu audiencia, con quien te leía; ahora lo puedes hacer a través de todas las herramientas que te brinda la web 2.0. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Además de servir como feedback para saber cómo recibe la información la audiencia, también es útil para conocer las informaciones que los usuarios están produciendo ya los usuarios. Para eso, según Casal, “se requiere humildad para saber que tú como periodista no eres el único que tiene la

verdad, sino que te puedes nutrir de todo el contenido que está produciendo la audiencia en Internet”. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

El conocimiento de la audiencia también es bien importante, ahorita Internet te permite tener un conocimiento si se quiere más claro de tu audiencia. Sabes cuáles son las noticias más leídas, las que más comentan los usuarios, sabes las reacciones de los usuarios a través de los foros o de las encuestas que tu publicas ante determinados temas, sabes cómo reaccionan los usuarios a través de las redes sociales, qué es lo que están comentando los usuarios en la redes sociales como facebook, twitter; cuáles son los temas que les interesan; tienes un conocimiento más claro de tu audiencia y eso es importantísimo que el periodista lo sepa utilizar para saber cómo tú le vas a llegar a la audiencia, saber cómo tu le puedes presentar la información de una manera que le llegue más directamente. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Para ser un periodista digital de esta época, el profesional debe ser un usuario avanzado de internet. Hoy día, los buscadores y los sitios para búsquedas avanzadas están al alcance de los usuarios de internet; es por ello, que los periodistas deben saber utilizarlos y aplicarlos para sus trabajos de investigación, “todo eso es una cualidad que es prácticamente indispensable para un periodista que quiera trabajar hoy día”. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Ya los usuarios lo están haciendo, los usuarios están consiguiendo muchísima información a través de Internet porque son personas que se hacen muy especializadas en el uso de las herramientas de la web. Un periodista no se puede quedar detrás en el uso de esas herramientas porque es su trabajo. Su trabajo es la investigación, la investigación no sólo está en la calle sino que también está en Internet y en saber usar todas estas herramientas. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Un periodista en la actualidad también debería tener un amplio conocimiento tecnológico; debería saber utilizar la tecnología, saber desde cómo grabar utilizando un blackberry o un iphone, hasta descargar y editar ese vídeo para utilizarlo en uno de sus trabajos.

Todos esos conocimientos tecnológicos son también de mucha relevancia para el periodista que quiera trabajar en la actualidad porque son herramientas que te van a permitir enriquecer tu trabajo, darle un valor agregado y llegarle a ese usuario que cada vez se hace más especializado en el uso de todas estas herramientas. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

La visión de los periodistas que nos permitió conocer Pedroza concuerda con la visión que tienen los líderes de los procesos de convergencia. Para los comunicadores dedicados al ambiente multimedia, las capacidades mentales son parte fundamental de su preparación. Es importante el “olfato informativo, rapidez selectiva y capacidad discriminante de fuente (...) la lógica, el sentido común, la paciencia, redacción rápida, conocimiento de la audiencia, creatividad visual y capacidad de análisis” (Pedroza,2009:53).

Los entrevistados permitieron evidenciar que los medios digitales hoy día esperan que los periodistas digitales, que aspiran entrar a sus redacciones, cuenten con ciertas habilidades y aptitudes en particular que les permitan desempeñarse de forma efectiva en todas las tareas que implica estar en un medio digital. Es importante destacar que los entrevistados buscan que los profesionales mantengan sus valores periodísticos propios: veracidad, compromiso con la verdad, relevancia de la información.

En definitiva nuestros principales medios buscan:

- Olfato informativo,
- Capacidad discriminante de fuente
- Redacción rápida
- Conocimiento de la audiencia
- Valores fundamentales: veracidad, compromiso con la verdad, relevancia de la información.

Formación académica del periodista digital en Venezuela

Para conocer la formación académica que deberían tener los periodistas digitales para ingresar a los medios en la actualidad tuvimos que entender la formación que se ha pedido a los profesionales desde el comienzo de los medios digitales venezolanos.

Nos pareció importante destacar cómo ha sido el avance de los periodistas digitales dentro de los medios venezolanos. En un comienzo, a finales de los años noventa no se buscaba que fueran profesionales y que tuvieran estudios que los especializaran en el medio digital. Para ese momento, no existía mucha distinción en el perfil de periodista digital porque no existían estudios que se especializaran en eso. Incluso en las universidades no se incluían materias relacionadas con el periodismo digital en los pensum de las carreras. Debido a eso, el perfil se iba delineando dentro de la organización.

Como asegura Casal (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010), los medios venezolanos fueron quienes al comienzo del periodismo digital funcionaron como escuelas y permitieron a los estudiantes o profesionales de la comunicación aprender del mundo y del lenguaje digital.

En el caso de El Nacional, el personal que se contrató en un comienzo no era necesariamente graduado; poco a poco, comenzaron a contratarse

periodistas graduados con inclinación hacia el área multimedia. En la actualidad, se busca que esos profesionales tengan postgrados o especializaciones como las que ofrece la Universidad Monteávila (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010).

Para la Cadena Capriles, hace cinco años no se manejaba el término de periodista digital. Sólo hace año y medio fue que comenzaron a concebir a esos profesionales, pero no pensaron en un principio en graduados. En su mayoría fueron estudiantes, muchos estudiantes los que conformaron la página web. (Tortello, entrevista personal, diciembre 2009) (Ver anexo número 3)

En 2007 aproximadamente, dieron inicio al proceso de profesionalizar a la gente que estaba trabajando en la web. Comenzar a ofrecer trabajo fijo a los estudiantes que estaban próximos a graduarse, y si no, comenzar a contratar a personas graduadas fue el primer paso importante para la profesionalización del personal de la Cadena Capriles (M. Tortello, entrevista personal, diciembre 2009).

Por su parte, Tulio Casal (entrevista personal, enero 12, 2010), aseguró que desde el comienzo, cuando eluniversal.com se planteó producir contenidos comenzaron a buscar periodistas graduados. No se dio la distinción que aseguraba que si ibas a trabajar en el .com podían ser pasantes; los pasantes sólo ocupaban los cargos que eran mayormente mecánicos.

Existía por lo menos un periodista graduado por cada sección del diario digital. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010). Hoy día, en El Universal buscan profesionales que tengan alguna especialización o curso que los acerque más a la realidad del ambiente digital en el que se van a desenvolver pero sabe que no siempre es posible porque no son muchos los

periodistas digitales que cursan estudios superiores para especializarse en el tema. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Los medios venezolanos, analizados en este Trabajo Especial de Grado, en la actualidad están buscando periodistas graduados con orientación al área multimedia, y periodistas con estudios de postgrados, diplomados o cursos de especialización.

Condiciones laborales para los periodistas digitales

Este siempre ha sido uno de los temas más discutidos y polémicos del periodismo digital. En sus comienzos, los periodistas digitales estaban por debajo, en cuanto a remuneración, de sus compañeros del impreso. En relación a la carga horaria laboral, solía ser mayor.

En el caso particular del diario El Universal esta realidad llegó a ser contraria; los periodistas del medio digital llegaron a estar mejor remunerados que los periodistas del diario impreso en el momento que la página web estaba muy bien posicionada en la mente de los directivos y la veían como un negocio naciente (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

Después de un tiempo se fue equiparando esa situación entre los periodistas del diario digital y los periodistas del diario impreso. Pero posteriormente el “periodista del diario impreso como que fue superando en muchas cosas los beneficios económicos del periodista digital. Pero nunca fue una superación que se notara mucho, siempre había como cierto equiparamiento” (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

En la actualidad Casal destacó que se han logrado equiparar los sueldos entre los periodistas de ambas plataformas, de ese modo es mucho más fácil ir a un proceso de integración donde los periodistas puedan trabajar en

cualquiera de las dos plataformas. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

En el caso de la Cadena Capriles, Miguel Tortello asegura que un periodista que sólo escribe no puede tener la misma remuneración que un periodista multifacético. Su respuesta sobre la pregunta de la remuneración fue muy sencilla: “siempre la cualificación ha sido pagada, si tú eres un periodista que sabes dos idiomas y eres en especialista en economía, seguramente ganas más que el periodista novato que se acaba de graduar y es pasante en economía” (M. Tortello, entrevista personal, diciembre 2009). A su juicio, ese es un tema que el mismo mercado va a ir definiendo.

En el caso de El Nacional, ellos esperan comenzar de un momento a otro las conversaciones con el Sindicato de trabajadores para incluir a los profesionales que hasta el momento vienen trabajando en el digital, para que puedan recibir todos los honorarios, y beneficios que reciben los profesionales del diario impreso (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010).

En cuanto a los horarios, fue muy similar la respuesta de los tres entrevistados. Sus medios responden a tres bloques horarios que abarcan casi la totalidad de las 24 horas del día. En el caso de la Cadena Capriles, los horarios de lunes a domingo desde las seis de la mañana hasta las 11 de la noche. Para ellos las guardias son rotativas de cuatro personas los fines de semana: dos personas en el horario de 9 de la mañana a 4 de la tarde, y otras 2 personas desde las 4 de la tarde hasta las 11 de la noche. (M. Tortello, entrevista personal, febrero 23, 2010).

Para El Nacional, los horarios varían un poco pero se mantiene la disposición en tres bloques. La jornada está cubierta desde las 6 de la mañana hasta las

12 de la noche. “Los periodistas viene entrando por turnos y cada turno tiene un coordinador; empiezan a las 6 de la mañana hasta las 2 de la tarde”. El segundo turno comienza a las 12 del mediodía y termina a las 8 de la noche; por último, entra el editor nocturno quien se encarga de tener la página actualizada hasta las 12:30 am. (C. Casas, entrevista personal, febrero 25, 2010). (Ver anexo número 4).

Los horarios de El Universal se acercan mucho a la realidad de El Nacional, “la unidad de información continua trabaja con tres horarios: Apertura que va desde las seis de la mañana hasta las 3 de la tarde, operación diaria que es desde las doce del mediodía hasta las ocho de la noche y cierre que abarca desde las seis de la tarde hasta la una de la mañana”. Adicionalmente manejan otras editorías que se manejan de acuerdo a la fuente que cubren. Como podemos notar, los medios venezolanos ya están pensando en el periodista digital como un periodista igual de calificado que el periodista del medio impreso. Comienza a quedar de lado esa idea de que el periodista digital es sólo un pasante y que se encuentra por debajo, en preparación, del periodista del medio tradicional.

La realidad de nuestros tres medios estudiados es que han logrado equiparar los salarios de los periodistas de ambas plataformas, la consideración de la preparación académica y la cualificación siempre serán reconocidas y remuneradas, y los tres medios se organizan en tres turnos de trabajo.

Condiciones personales en el periodista digital venezolano

En el ámbito de las condiciones personales que deben reunir los periodistas digitales, los tres entrevistados estuvieron de acuerdo en que la edad y el sexo no son factores que determinen el buen desempeño de un periodista digital, ni su contratación en un medio. Cada uno de ellos resaltó que busca

un profesional comprometido con el periodismo y que sepa manejar algunos elementos del medio digital como ya vimos anteriormente.

Para constatar esa información, los representantes de los medios nos mostraron la composición actual de sus redacciones para que pudiéramos notar que esos dos factores: edad y sexo, no influyen en la toma de decisiones al momento de realizar las contrataciones.

En la Cadena Capriles el equipo está conformado en su mayoría por hombres entre los 22 y los 28 años de edad. Están organizados por secciones temáticas, y los más especializados se dedican a producir contenidos multimedia. (M. Tortello, entrevista personal, febrero 23, 2010). (Ver anexo número 6)

Para El Universal la proporción es contraria; el equipo está formado mayoritariamente por mujeres, aunque Casal asegura que fue algo que se fue dando y no estuvo planeado: “no era que buscábamos mujeres, ellas encajaron mejor en los perfiles que buscábamos” (T. Casal, entrevista personal, marzo 1, 2010). (Ver anexo número 5)

Casal también resaltó que en El Universal los periodistas deben cumplir con otras cualidades que están más relacionadas con el punto de vista del Departamento de Recursos Humanos. Es importante que sepa trabajar en equipo, y que sea flexible a los cambios.

Actualmente, las organizaciones y sobre todo los medios de comunicación están sufriendo cambios constantemente. Por tanto, una persona que sea muy cerrada a los cambios, que no sea flexible para sumarse a los cambios, que ofrezca mucha resistencia a los cambios, pues seguramente, va a ser una persona que le va a costar mucho adaptarse al medio y evolucionar con el medio. (T. Casal, entrevista personal, enero 12, 2010).

El caso de El Nacional se asemeja mucho a la realidad de El Universal. Su equipo está conformado en un 75% por mujeres, que no exceden los 27 años de edad. De ese total, sólo 20% maneja un segundo idioma y un porcentaje similar posee cursos o especialización en Periodismo Digital. (C. Casas, entrevista personal, febrero 25, 2010).

Analizando un poco lo que pudimos recopilar de la entrevista con los representantes de los tres medios más importantes del país, pudimos observar cómo han encaminado sus redacciones a la integración. Están en busca de medios que sean capaces de satisfacer todas las necesidades de sus usuarios.

Para comienzos del año 2009, en una entrevista realizada por Francy Figueroa, Tulio Casal, señalaba que El Universal se encontraba en un gran cambio, buscaban trabajar en un proceso de convergencia de las dos redacciones para convertir el medio en una empresa multiplataforma.

Por su parte, la Cadena Capriles también comenzó su proceso de integración en la empresa que se denomina PIM: Proceso de integración Multimedia. Este proceso comenzó con un trabajo de formación; primero a la redacción de El Mundo y luego con grupos del diario Líder y de Últimas Noticias. “Se desarrollaban talleres prácticos, con horas teóricas y horas prácticas donde la gente terminaba haciendo cosas: haciendo productos multimedia o escribiendo en la web. Después de ese proceso (...) la gente comenzó a interesarse mucho más” (M. Tortello, entrevista personal, diciembre 2009).

El Nacional está planteando su integración por etapas o hitos. La primera etapa, quizás la más importante va a ser el traslado de la redacción del equipo que labora en elnacional.com a la redacción de El Nacional impreso. Lograr integrarlos realmente, que trabajen en la misma redacción. Hoy en día, trabajan separados por un pasillo y sólo se ha dado una colaboración

entre la redacción de El Nacional y la plataforma digital. Las personas que laboran en el .com son los encargados de transformar esos contenidos del medio impreso en lenguaje digital gracias a su pericia para transformar los contenidos para la web. (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010).

Casas señaló que la integración no es para salir de parte del personal con el que cuenta la organización; por el contrario, es para redistribuir los recursos y reorganizarlos en función de sus capacidades y su perfil.

Para lograr esta integración, deben superar dos pasos importantes: el primero de ellos, comprar más equipos para poder producir más y mejores productos multimedia, y el segundo, comenzar con la capacitación del personal en el tema digital y multiplataforma. (C. Casas, entrevista personal, enero 25, 2010).

Como podemos notar, la colaboración entre ambas plataformas ha sido escasa, pero ya se está creando entre los periodistas la idea de un trabajo en equipo, mancomunado. Es importante el camino que se ha avanzado en ese tema, teniendo en cuenta que hace poco tiempo ni se pensaba que los del .com publicaran material del impreso por temor a perder una información exclusiva.

Para nuestros tres medios las condiciones personales no son factores que determinan su contratación dentro de los medios. Consideran que la edad y el sexo no son factores determinantes, y que lo más importante es que sean capaces de trabajar en equipo, y ser flexible a los cambios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Desde mediados de los años noventa los medios venezolanos incursionaron en la era digital, para lograr este objetivo tuvieron que enfrentar algunas dificultades que representaba cambiar de ambiente y de entorno. Para lograr ese cambio tuvo que producirse otro ajuste, se tuvo que entender que el perfil del profesional de la web es diferente al periodista que se conoce como tradicional y que ha venido desempeñándose dentro de los pliegos de las rotativas. Esta diferencia sin dejar de lado que el periodista, sin importar el contexto en el que se desenvuelva, debe seguir fiel a sus principios periodísticos.

Como hemos podido conocer son muchas las destrezas requeridas a los actuales periodistas digitales. Los medios necesitan que sepan de qué manera funcionan las herramientas y que sea capaz de desarrollar una pieza para Internet que comprenda diferentes plataformas o elementos para que sea un trabajo multimedia. Debe convertirse en asistente de información, periodista digital o redactor digital.

El desarrollo de la investigación permitió esclarecer varias aristas de la profesión del periodismo digital vista desde la mira de los líderes de los procesos de integración. Ellos nos permitieron comprender al periodista digital como un profesional de la comunicación capaz de integrar todos los elementos de los medios tradicionales que estábamos acostumbrados a manejar: audio, vídeo, imágenes, y por supuesto, texto.

Para los tres entrevistados el periodista digital debe ser un profesional de esta época, capaz de adaptarse a cambios y a progresos. Su perfil ya no se inclina hacia una realidad en la que él haga todo; es por el contrario, un perfil orientado a la multidisciplinariedad y el trabajo en equipo, donde se pueda apreciar la polivalencia del profesional.

Pudimos notar que las condiciones laborales de los periodistas en estos medios son bastante positivas. No se encuentran desplazados o por debajo de sus compañeros del medio impreso como se creía en un momento. Se observa que con el paso de los años y la experiencia ganada en el mundo digital y multimedia los medios digitales han sido capaces de ir profesionalizando a sus trabajadores.

También se puede afirmar que actualmente los medios digitales en Venezuela están buscando profesionales digitales, que estén especializados en el entorno digital. Ya no se concibe la web como un medio que esté dominado por estudiantes. Pero por sobre todas las cosas, buscan profesionales que estén comprometidos con el periodismo, con la ética, la veracidad y la necesidad de informar.

A pesar de que pudiese considerarse que en la actualidad el ejercicio del periodista digital, es más sencillo que el ejercicio de la profesión en un medio impreso, puesto que se accede de manera directa y rápida a la fuente, es quizás mucho más complejo porque deben poseerse destrezas y manejar herramientas que antes no eran indispensables en su labor.

De igual manera la audiencia ahora ya no es pasiva, no se limita simplemente a leer, sino que por el contrario se involucra, accede y comenta de forma interactiva lo que permita el feedback entre el periodista y la audiencia. Por esta razón el periodista debe saber manejar todas las

herramientas para ofrecer al usuario información más completa y con profundidad. Si el usuario lo maneja, el periodista debe hacerlo igual o mejor.

Recomendaciones

Se recomienda a los periodistas digitales, o quiénes deseen serlo, prepararse y especializarse. Cada día los medios buscan profesionales más completos y más preparados, deben concentrarse en estudiar y crecer en el ámbito digital y continuar en la realización de cursos dentro y fuera del país que permitan su profesionalización y manejo de programas de diseño, edición de audio, de vídeo y de imágenes.

A los medios digitales se recomienda perfeccionar y profesionalizar los equipos dentro de sus redacciones para que los periodistas digitales puedan realizar trabajos multimedia completos que cumplan con los requerimientos esperados de ese periodista digital.

También se recomienda a los medios continuar trabajando en la profesionalización de sus trabajadores, de esta manera lograrán incentivar el interés de sus profesionales por estar cada vez más preparados y capaces de aprender a utilizar las herramientas necesarias para desenvolverse en el medio.

Se recomienda a los futuros especialistas en periodismo digital continuar el desarrollo de esta línea de investigación y de este Trabajo Especial de Grado. En un lapso aproximado de tres años podrían repetir el estudio y realizar de nuevo las entrevistas a los representantes de estos tres medios venezolanos para conocer cómo continúan los avances de sus redacciones en los escenarios multiplataformas planteados. También podría plantearse el mismo Trabajo Especial de Grado pero abordando medios diferentes que no estén contemplando en sus redacciones la integración y luego comparar sus resultados.

A la Universidad Monteávila recomiendo incluir dentro del pensum de la Especialización en Periodismo Digital materias prácticas relacionadas con programas especializados en edición de audio como audacity, para editar videos, programas como photoshop para modificar imágenes.

FUENTES CONSULTADAS

- Abreu, C (2003). *El Periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial Humanidades y Educación Universidad Central de Venezuela.
- Aguirre, J. (2006). *Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital*. En Rojano, M. *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Caldera, A. (2009). *Periodismo digital, el nuevo desafío del comunicador social*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.latecla.cu/bd/digital/desfio_aroldo.htm [Consulta 2009, Mayo 31].
- Camus, J. (2003). *El Rol del Periodista en Internet*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf [Consulta 2009, Mayo 31].
- Falla, S. (2006). *Periodismo digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/> [Consulta 2009, Mayo 31].
- Falla, S. (2009). *El perfil del periodista digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://tesis.stephaniefalla.com/2009/01/15/el-perfil-del-periodista-digital/> [Consulta 2009, Mayo 31].
- Figueroa, F. (2009). *Aspectos que condicionan la consolidación de los medios informativos digitales venezolanos*. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en periodismo digital. Caracas: Universidad Monteávila.

- Franco, G. (2009). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. [Documento en línea]. Disponible en http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/Documentos_AECID/fnpi_sondeo-1.pdf [Consulta 2009, Mayo 26].
- Fuentes, M. (2007). *El perfil del Periodista... Digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.whatsername18.blogspot.com/2007/06/el-perfil-del-periodistadigital.html>. [Consulta 2009, Mayo 26].
- Gil, Q. (2006). *Perfil del periodista digital*. Revista Yachay. [Documento en línea] Disponible: <http://ucammedialab.blogspot.com/2006/12/perfil-del-periodista-digital.html> [Consulta: 2009, Mayo 26].
- Gil, Q. (1999). *Diseñando al periodista digital (I)*. Sala de Prensa. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. [Consulta: 2008, Agosto 6]
- Irigaray, F. (2005). *Entrevista a José Luis Orihuela*. [Documento en línea]. Disponible: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/entrevista-a-jose-luis-orihuela.php> [Consulta 2009, Mayo 31].
- Mendez, I. (2006). *Medios digitales: viajes en hipertexto*. En Rojano, M. Diez años de Periodismo Digital en Venezuela. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Meso, K. (2003). *La formación del periodista digital*. Revista Chasqui. [Revista en línea], 84. Disponible: <http://www.chasqui.comunica.org/84/meso84.htm>. [Consulta: 2009, Mayo 31].

- Navarro, C. (2009). *En busca del periodista digital*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>. [Consulta 2009, Mayo 31].
- Nuñez, F. (2006). *Electrones periodísticos entre dos siglos*. En Rojano, M. *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pedroza, M. (2009). *El perfil profesional del periodista digital en Caracas*. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en periodismo digital. Caracas: Universidad Monteávila.
- *Periodismo en Internet*. Revista Yachay. [Revista en línea] Disponible: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/lb.htm>. [Consulta: 2009, Mayo 31].
- Saba, S. (2006). El Periodista digital: de convencional a polivalente. En Rojano, M. *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Salaverría, R. (2006). Prólogo. En Rojano, M. (Coord). *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90 medio.

- Tortello, M. (2006). *Impactos de la www en el medio periodístico*. En Rojano, M. Diez años de Periodismo Digital en Venezuela. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Varela, J. (2006) *La larga cola es negocio para la información*. [Documento en línea]. Disponible: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/09/la-larga-cola-es-negocio-para-la.html>. [Consulta 2010, Febrero 20].
- Villalobos, F. y Montiel, M. (2005). *Retos y desafíos periodistas para la era digital*. Revista Chasqui. [Revista en línea], 92. Disponible: <http://chasqui.comunica.org/pdf/chasqui92.pdf> [Consulta: 2009, Mayo 31].

ANEXOS

Anexo 1

Transcripción de entrevista a Cenovia Casas

El Nacional

¿Cómo ve actualmente el periodismo digital en el país? ¿Cuál es el perfil de un periodista digital que se busca dentro de El Nacional? ¿La edad y el sexo son condiciones que determinan la contratación del personal?

No hemos llegado al punto en este momento con relación a la integración de pensar en el perfil. Como tu bien lo dices, el perfil del personal que se contrató en un principio para el .com no necesariamente era periodistas graduados, después poco a poco comenzaron a contratarse periodistas graduados con fortalezas en el área de multimedia o que hubieran tenido, como es en la actualidad, han pasado por el postgrado de periodista digital de la UMA o que tuviera algún tipo de curso en el exterior, en otro sitio o fuera del país, etc.

Hoy en día contamos con diseñadores, con desarrolladores y con periodistas a los que llamamos además productores de contenido. O sea se les ha dado ya un nombre en particular. Con esto de integración nosotros lo vamos a acometer por etapas. Y la primera etapa es que nosotros vamos a traer al .com a la redacción de El Nacional porque hoy en día trabajan, con pasillo de por medio al lado de nosotros y lo que ha habido es como una colaboración entre la redacción de El Nacional y la plataforma digital; es decir, se pasan unas notas que la gente del .com va y edita, o sea no hay ningún tema de

otro tipo de vínculo que no sea un vínculo colaborativo. Entonces cuando ellos vengan a la redacción de El Nacional por algún tiempo vamos a seguir trabajando así, pero nosotros hemos dicho que en una primera etapa en relación a nosotros va a ser por hitos.

Tu sabes que, en esto no hay nada escrito con sangre en las líneas cada periódico acomete a su integración de acuerdo a sus recursos humanos y los recursos humanos que nosotros tenemos, hoy en día son los recursos humanos en la redacción de El Nacional no capacitados para cometer una integración. Son periodistas con un perfil netamente y unos fotógrafos y diseñadores netamente capacitados para la empresa.

Entonces ¿qué queremos? Que, por ejemplo, hemos determinado en un comité que yo tengo que es comité para la integración que nosotros vamos debido a esto que te estoy diciendo a integrarnos por hitos. ¿Qué son hitos? Por ejemplo, la Serie del Caribe, o ahorita el Caracas-Magallanes. Entonces yo tengo a los periodistas del impreso trabajando y que está cubriendo, en este caso, Caracas - Magallanes, colaborando con El Nacional.com pero más activamente a través de su Twitter, haciendo crónicas, poniendo las fotogalerías, haciendo la entrevista. O sea eso no se veía antes. Entonces la gente del .com que tiene esa experticia transforma esto en un lenguaje digital, para la multimedia. Eso es lo que estoy haciendo ahorita, porque un poco de lo que puedes tomar es videos, mis periodistas no saben tomar videos y además de eso no tengo los equipos para hacerlo.

Entonces aquí hay un tema que para nosotros antes de decidir. Entonces estamos en esta fase. ¿Cómo tenemos que además acometer estos hitos?

1. Tenemos que comprar más equipos a corto plazo, que es lo que te estoy diciendo y

2. Comenzar con la capacitación.

¿Qué estamos haciendo además? Estamos dándonos cuenta que hay personas, aunque el .com no son más de 12 personas, 14 personas, sin embargo hay gente que haría como las mismas funciones.

En la mesa de redacción multimedia estamos viendo cómo adaptarnos con los recursos que tenemos no salir de los recursos porque nosotros vamos a hacer la integración con la gente que tenemos. Integración no es para salir de la gente, sino para redistribuir nuestros recursos y reorganizarlos en función de sus capacidades y de su perfil. Ahora voy a eso. Entonces aquí en el impreso sin embargo hay gente que tiene ciertas destrezas, que tiene Blackberry y que además tiene la ansiedad de querer montarse en esto. Entonces a esta gente, bueno, las vamos primero a seleccionar, ver quiénes son, ver qué podrían hacer, cómo lo podrían hacer para comenzar entonces a capacitarlos.

Tampoco creamos que todo el mundo va a ser un todero entonces va a trabajar para cualquier plataforma. Eso sí lo hemos determinado, entonces, para conseguir, o sea estamos entonces haciendo ese despeje de funciones y en función, además estamos evaluando las capacidades de nuestra redacción y de nuestros reporteros y de nuestros fotógrafos y de nuestros diseñadores. Yo tengo unas vacantes y las vacantes por ejemplo en diseño e infografía que tengo los perfiles que estoy pidiendo es que tengan la capacidad de hacer diseños web. O sea ya buscarte un perfil mucho más amplio que encaje con las 2 plataformas. Exactamente, entonces por ahí ya estoy haciendo eso. O sea además también pasa que la integración tiene que ver en todo periódico con una negociación con el sindicato, porque esto es un tema laboral importante y nosotros también vamos entonces a acometer estas negociaciones las próximas semanas ya vamos a empezar a trabajar el

tema laboral con el sindicato. Para determinar, bueno, las personas que además el sindicato en eso no se ha metido para nada. Hay personas ahorita que ya tienen sus blogs, hay personas ahorita que ya están montando primero sus noticias en el .com y después escriben con otro criterio de más actualidad y para mañana para el periódico y entonces eso también lo hemos venido logrando. Ahora sentimos que no todo el mundo va a poder hacer videos, eso es una diferenciación. Tampoco sentimos que todo el mundo va a poder de inmediato acometer un proyecto multimedia que eso es como una segunda o tercera fase de lo que nosotros estamos buscando porque las etapas nos las va a marcar el poder ir capacitando a la gente y la velocidad con la que la capacitemos y la disposición, exactamente. Que creo que eso también influye muchísimo, porque en muchos casos la gente del impreso considera que va a trabajar más o que ya no va a hacer lo que venía haciendo y que va a tener que hacer unas cosas que no sabe hacer.

Ahora yo soy la jefa de todo, yo voy a una mesa integrada multimedia, que me la están montando ya ahí en el medio, donde voy a juntar por supuesto junto a coordinadores de el .com y a los jefes y coordinadores que tienes que ver con la mesa multimedia. Ya hay menos resistencia, porque el otro tema con la integración que vamos a acometer es que no solamente los hitos sino que los jefes de sección de El Nacional impreso sean los jefes de sección de El Nacional.com. Ellos son responsables de su contenido y la gente que trabaja en el.com como tal van a ser eso, productores de contenido y desarrolladores de especiales pero van a tener que responder a la inmediatez y a la necesidad del refrescamiento de la página conforme a las directrices de los jefes de sección y de la mesa de redacción. O sea que ahí también vamos a ver o un pelito más, nos vamos a ir moviendo más en redacción.

Por supuesto, porque ya vas a tener una gran cabeza que maneja las dos partes. No va a haber esa duplicidad de contenido que a veces publicas una cosa en un sitio y en el otro que es básicamente lo mismo y que por no comunicarse. Por esa disección va a tener que tener ese pensamiento, el periódico de hoy en el .com. El perfil de un periodista digital es un perfil que entienda que esto se mueve en 2 plataformas y que tiene que además responder a las necesidades de su audiencia en un 7 por 24; es decir, ahora nosotros también tenemos el dispositivo móvil, no solamente la página. Se debe pasar una primera versión corta que vamos a montar en el.com que puede ser mitad del móvil y después nosotros necesitamos eso sí que tu escribas tu trabajo con más exhaustividad para el impreso o que pasen la información y que la gente de la web se encargue pues de darle este contenido y la estructura. Exactamente, pero eso tiene que suceder y bueno para eso estamos capacitados. Yo no diría que todo el mundo va a ser, por ejemplo, la parte de video, porque eso lo hará la gente que se sienta que puede responder a géneros periodísticos dentro de la web para lograr multimedia y para eso como te dije me hace falta recursos y me hace falta la capacitación y yo eso lo miro como a una tercera etapa.

Yo también tengo que, por ejemplo, buscar para la gente de diseño, buscar el perfil de este diseño web y ver que estén capacitados para todos y en el tema de fotografía hay algunas cámaras que vienen con video que yo espero que en algún momento la empresa me las pueda comprar y que los fotógrafos que se animen a hacerlo, porque no es que le voy a poner una pistola en el pecho pues entonces comiencen a grabar videos y que después la plataforma web los transforme en esos materiales multimedia

¿Y el perfil del periodista tú te lo imaginas como que pueda hacer en el caso de que esa persona pueda hacer videos, que pueda hacer videos, que pueda tomar fotos, que grabe audio o un equipo? Yo siento que por ahora tiene que

ser un equipo, en esta etapa tiene que ser un equipo. Primero por los recursos que tengo y luego porque no hay capacitación. Entonces en la medida que vayamos avanzando yo me imagino que habrá que nosotros tenemos que determinar que hay gente que tiene las destrezas porque tú estás capacitada pero vas a poder seguir con las destrezas. Que hay gente que tiene las destrezas para hacerlo esto ensamblado pero que hoy en día tampoco ese es el camino. Las empresas se han dado cuenta que no, que o sea, que tu tampoco puedes ser un todero de todo. Ahora, que sí me imagino, por ejemplo, que un periodista pueda tener su blog, verdad. Que un periodista, pueda por ejemplo hacerme un análisis a la web y entonces se pare frente a la pantalla o así como un podcast, o sea,

¿Cuál es el perfil? Yo no lo estoy poniendo en edad ni sexo, estoy poniendo como primera característica la disposición a poder trabajar en las 2 plataformas de una manera conjunta y que efectivamente lo puedas hacer tu como el protagonista del podcast y mañana tu puedes grabar a tu compañero en el podcast claro, o mañana tu, o sea si grabas al compañero en el podcast o tú tienes tu podcast semanal de entrevistas o pero que y además, entonces decidir, porque eso también pasa por males en la gerencia de historiales; es decir, no todo el mundo lo va a hacer porque tienes que determinar quienes van a tener los blogs, tienes que determinar quienes van a hacer los podcast y así. Y bueno eso es lo que te estoy diciendo que estamos discriminando para ver de nuestra plantilla pues todas estas habilidades y capacidades y aptitudes. Estamos buscando gente, además por ejemplo, ahorita estoy pidiendo dos personas para el.com, de unas vacantes que se abrieron y tal y se está buscando gente pilas, o sea, que no se le muera el muchacho en la barriga; si hay que subir esto, hay que hacerlo así, gente creativa, gente que responde a la inmediatez.

A nosotros nos importa la creatividad y la potencialidad de la gente, que sepan responder a las audiencias, sepa hablarle a las audiencias, sepa apelar a las audiencias y en función de eso nosotros vamos a buscarlos.

Anexo 2

Transcripción de entrevista a Tulio Casal

Eluniversal.com

¿Cómo ve actualmente el periodismo digital en el país? ¿Cuál es el perfil de un periodista digital que se busca dentro de El Universal? ¿La edad y el sexo son condiciones que determinan la contratación del personal?

En el universal he tenido la suerte de vivir todo el proceso desde el nacimiento de eluniversal.com, que en un primer momento fue eud.com y nunca se pensó, a diferencia de muchos medios, que el periodista del medio digital podía ser una persona que no estuviera graduada. De hecho, cuando yo entré aquí habían periodistas graduados trabajando, salvo en algunas áreas donde se requerían más que todo trabajos, si se quiere, mecánicos. En aquel momento los procesos de publicación eran realmente rudimentarios y básicos, era en un primer momento agarrar como la primera plana del periódico y vaciar esas noticias en la web, luego se fue evolucionando. Para ese tipo de procesos, por supuesto que no requería un periodista graduado.

Pero al momento en el que el universal se planteó producir contenidos, desde ese mismo momento se buscaron periodistas graduados. No hubo esa distinción de que si ibas a trabajar para web podrían ser puros pasantes, si no que de hecho, el equipo de redactores del universal fue creciendo a medida que se planteaban esos retos. Creo que fue en el 99 – 2000, fue en el 99 que se comenzaron a publicar avances durante el día, ya en el 2000 estaba como consolidada esa idea de producir contenidos y actualizando la página durante el día con contenido propio distinto al diario impreso y bueno para ello se contaba, si bien habían pasantes como en el diario impreso, se

contaba con una plantilla de periodistas. Por lo menos había un periodista graduado por cada sección.

Luego por los mismo cambios y la burbuja que hubo con Internet, que realmente aquí se apostó mucho desde un principio por la página web y como que creció mucho, luego vinieron las reducciones en páginas web que hubo a nivel mundial, también nos tocó a nosotros, se redujo bastante el personal pero la organización se quedó con los periodistas y un grupo de pasantes, pero que no eran la mayoría. Un grupo de pasantes, como uno por sección algo así era lo que se manejaba.

En aquel momento el perfil de ese periodista no había mucha distinción porque en las universidades no se daba algo que tuviera que ver con periodismo digital, no había esa especialización. Ni siquiera, eran muy pocas las materias electivas que se daban con contenido que tuviera que ver con el periodismo digital. Entonces la formación se iba haciendo en lo interno y con el editor de aquel momento. Luego esa formación y ese perfil lo fuimos delineando aquí mismo en la organización.

Nosotros a diferencia de otros sitios, nosotros teníamos gente que salía a la calle a buscar información exclusivamente para la página web. Entonces no estaba tampoco eso de que el trabajo, en aquel momento te estoy hablando del año 2000, de que el periodista digital era el que estaba todo el día en la oficina y trabajaba desde la oficina y no salía a la calle. Teníamos de hecho un grupo de periodistas que se encargaban de ir a buscar la información afuera y pues la traían y la publicaban exclusivamente para la web. Eventualmente esos trabajos también se utilizaban para el diario impreso.

Luego cuando hubo reducciones si hubo que hacer un poco trabajo más de oficina pero siempre con la posibilidad abierta de salir a la calle a buscar información, de hacer entrevistas telefónicas y si la inmediatez lo permitía de

salir a la calle y a buscar la información. Por suèsto, que los ritmos de trabajo eran distintos a los de la edición impresa, y actualmente el perfil del periodista ya lo tenemos mucho más claro, y la orga está apostando a un perfil del periodista multiplataforma, por llamarlo de algúna manera. Porque la org ve al periodismo de una manera integrada, donde no se puede hablar solo de medio impreso o medio digital, si no de multiples medios y que el periodista debe estar preparado para trabajar en esos multiples medios. Se han hecho cursos intenos, se han realizado charlas con personas que han estado vinculadas al periodismo digital dentro de la org como por gente que ha venido de afuera, como de las universidades, incluso con la UMA se han dado algunos talleres donde se busca capacitar a todo el personal, la idea no es que el periodista haga de todo al mismo momento, pero si que tenga como ciertas cualidades básicas que le permitan trabajar en cualquiera de las plataformas disponibles: en la plataforma digital, en el medio impreso, en el móvil o en las redes sociales, escribir alguna información que va publicada en twitter, facebook o en cualquiera de las redes sociales en las cuales tiene presencia el Universal.

Las cualidades que creemos en la org que debería tener un periodista, que ya no lo ve como un periodista que va a trabajar en el medio digital, sino como un periodista de este siglo, que quiera trabajar en la actualidad, las delineamos en 5 cualidades básicas:

1. El periodista debería tener sentido de la narrativa multimedia. El periodista siempre debería saber cuando una imagen vale más que mil palabras, pues ahora, no solo debe saber cuando una imagen vale más que mil palabras, si no cuándo debe utilizar un video para completar su info, cómo lo debería utilizar, cuándo debería utilizar un audio o un sonido que aporte algo diferente al texto escrito que va a poner o cuándo una información essolo un video por sí mismo, no debería llevar un texto, cuándo

debería utilizar una galería de imágenes, cuándo utilizar un slideshow, todas esas son cualidades que debería tener un periodista de este momento y de esta organización. En lo personal, lo veo como un periodista, como te dije, de este siglo; que no tiene nada que ver que esté trabajando con el Universal. En mi modo de ver, un periodista que quiera trabajar en la actualidad debería tener esa visión del periodismo de una manera integrada.

2. Sentido de la hipertextualidad: tener esa capacidad de asociar ideas y vincularlas a los textos que el periodista escribe, es una cualidad que el periodista debe desarrollar y para eso existen cursos de capacitación, donde periodistas que son conocedores del ambiente digital pues saben cómo se debe utilizar el hipertexto. Aquí en esta organización, se está planteando dar cursos para reforzar todos estos conocimientos. El sentido de asociar ideas, siempre ha sido importante para el periodista tener esa capacidad de asociar ideas, eso es lo que te permite a ti también así sea armar un texto impreso armado en distintos módulos con información que va relacionada a una información más completa. Por ejemplo: en el Universal se utilizan informaciones grandes con despieces que tienen que ver con esa misma información o paneles de información con tips o pequeños nodos de información. Eso está en el diario impreso, la manera de funcionar en el digital es asociando esas ideas, pero a través de los vínculos, tu lo has visto, ese es uno de los sentidos que debería desarrollar uno de los periodistas en la actualidad.

3. Disposición de la interacción con los usuarios: un periodista actualmente, una característica que a mi me parece muy importante, es que debe ser muy humilde a la hora de interactuar con sus usuarios. Si bien tú antes tenías la manera de interactuar con los usuarios sólo yendo a la calle y teniendo esa interacción en directo con tu audiencia, con quien te leía; ahora lo puedes hacer a través de todas las herramientas que te brinda la web 2.0.

Esa interacción no sólo te sirve como feedback para saber cómo recibe la información la audiencia a la que tu estás llegando, sino también para nutrirte de la información que están produciendo ya los usuarios. Para eso, como te digo, se requiere humildad para saber que tú como periodista no eres el único que tiene la verdad, sino que te puedes nutrir de todo el contenido que está produciendo la audiencia en Internet.

4. El conocimiento de la audiencia también es bien importante, ahorita Internet te permite tener un conocimiento si se quiere más claro de tu audiencia. Sabes cuáles son las noticias más leídas, las que más comentan los usuarios, sabes las reacciones de los usuarios a través de los foros o de las encuestas que tu publicas ante determinados temas, sabes cómo reaccionan los usuarios a través de las redes sociales, qué es lo que están comentando los usuarios en las redes sociales como facebook, twitter; cuáles son los temas que les interesan; tienes un conocimiento más claro de tu audiencia y eso es importantísimo que el periodista lo sepa utilizar para saber cómo tú le vas a llegar a la audiencia, saber cómo tu le puedes presentar la información de una manera que le llegue más directamente.

5. Otra de las cualidades que debe tener un periodista, es ser un usuario avanzado de Internet y de los buscadores. Actualmente, para hacer trabajos de investigación para nutrirte en tu trabajo diario tú debes manejar muy bien esas herramientas, suscribirte a sitios de información especializada a través de los RSS, saber dónde hay bases de datos que te puedan servir para tu investigación, saber ubicar fuentes valiosas a través de Internet, todo eso es una cualidad que es prácticamente indispensable para un periodista que quiera trabajar hoy día. Ya los usuarios lo están haciendo, los usuarios están consiguiendo muchísima información a través de Internet porque son personas que se hacen muy especializadas en el uso de las herramientas de la web. Un periodista no se puede quedar atrás en el uso de esas

herramientas porque es su trabajo. Su trabajo es la investigación, la investigación no sólo está en la calle sino que también está en Internet y en saber usar todas estas herramientas

6. Otra de las cualidades que debería tener un periodista en la actualidad y en esta organización es el conocimiento tecnológico, saber utilizar la tecno, saber cómo grabar a través de un Smartphone, de un blackberry o un iphone, cómo grabar un sonido a través de esas herramientas, cómo procesarlo, cómo bajarlo a la computadora, cómo utilizarlo en la web, cómo bajarte un vídeo de la red para uso en uno de tus trabajos. Todos esos conocimientos tecnológicos son también de mucha relevancia para el periodista que quiera trabajar en la actualidad porque son herramientas que te van a permitir enriquecer tu trabajo, darle un valor agregado y llegarle a ese usuario que cada vez se hace más especializado en el uso de todas estas herramientas.

Esas son como las cualidades básicas, que a mi modo de ver, y al modo de ver de la organización, debe tener un periodista que a partir de ahora quiera trabajar en El Universal, que se está planteando el reto de ser una organización integrada. Donde integra todas las plataformas donde venía desempeñándose hasta ahora, la plataforma digital, la plataforma del impreso, la plataforma móvil y las redes sociales que van muy de la mano.

A parte de eso hay unas cualidades que tienen que ver más ya con el punto de vista de Recursos Humanos que son trabajo en equipo, flexibilidad para adaptarse a los cambios. Actualmente, las organizaciones y sobre todo los medios de comunicación están sufriendo cambios constantemente. Por tanto, una persona que sea muy cerrada a los cambios, que no sea flexible para sumarse a los cambios, que ofrezca mucha resistencia a los cambios, pues

seguramente, va a ser una persona que le va a costar mucho adaptarse al medio y evolucionar con el medio.

Son dos cualidades básicas que me parece a mi que deberían tener los periodistas que van a trabajar aquí, o los periodistas que van a trabajar en cualquier medio actualmente.

Periodista multiplataforma o integrado que maneje todas las cualidades que te dije.

En el caso del universal, cuando comenzó toda la apuesta a la página web hubo periodistas que estaban trabajando en la página web que ganaban más dinero que periodistas que trabajaban en el diario impreso. Entonces, allí hubo, en aquel momento en el año 2000, como cierto beneficio que tenían los periodistas del digital que no tenían los del impreso. Luego eso se fue equiparando, luego el periodista del diario impreso como que fue superando en muchas cosas los beneficios económicos del periodista digital. Pero nunca fue una superación que se notara mucho, siempre había como cierto equiparamiento.

Actualmente, se está trabajando y se ha logrado equiparar los sueldos de los periodistas que trabajan para el diario digital y los periodistas que trabajan para el diario impreso. De esa manera, es mucho más fácil ir a un proceso de integración donde todos los periodistas pudieran trabajar para cualquiera de las 2 plataformas.

Nosotros en charlas que hemos hecho hemos aclarado, y hemos sido enfáticos en señalar que un periodista multiplataforma no es un periodista orquesta que lo hace todo al mismo momento. Sino es un periodista que puede tener los conocimientos para hacer un vídeo, para escribir en la página web, para editar el texto en el momento en el que sea requerido. Por

supuesto, no lo va a hacer todo al mismo tiempo porque humanamente no puedo y seguramente alguna cosa va a quedar mal porque no va a poder concentrarse.

Lo importante también en este proceso es que los que son cabeza de los equipos, los que están liderando algunos equipos, detecten y vayan viendo en qué tienen ciertas destrezas cada uno de los integrantes de su equipo. Por ejemplo: si tú eres muy bueno contando una historia a través de un vídeo, armando un guión para un vídeo o haciendo un trabajo multimedia probablemente en esa área es donde te vamos a utilizar más, o te van a utilizar más.

Si eres muy bueno contando una crónica para el lado impreso y sigues siendo muy bueno, las seguirás haciendo en el diario impreso, y verás que aporte le das a la web. No se trata tampoco de obligar a la gente a hacer cosas que no le gustan o no tiene las destrezas para hacer. Se trata de darle el conocimiento y luego ver en que área le sacas más provecho, y en qué área la persona se siente más identificada y puede desarrollarse más como profesional.

Anexo 3

Transcripción de entrevista a Miguel Tortello

Cadena Capriles

¿Cómo ve actualmente el periodismo digital en el país? ¿Cuál es el perfil de un periodista digital que se busca dentro de El Nacional? ¿La edad y el sexo son condiciones que determinan la contratación del personal?

El periodismo digital hasta donde yo he en visto en Venezuela, es un fenómeno como muy de la capital; es un fenómeno como muy capitalino, y muy de los principales medios: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias o la Cadena Capriles. Donde he visto periodistas, colegas participar en seminarios nacionales, internacionales en Internet. En web inart que se hace a través de Internet.

Pero el periodismo en la provincia lo veo muy ausente. Muy raras veces veo que alguien de algún periódico del interior del país esté participando de ese cambio. Tampoco he escuchado, ni someramente, de que esos medios estén participando en un proceso de transformación de esa naturaleza.

En el caso de la Cadena Capriles, hace cinco años el periodista digital ni se veía. Hace poco, hace poco estamos hablando de hace apenas año y medio. Hace apenas año y medio el tema del periodismo digital y la inmersión o la participación de las redacciones en ese proceso era absolutamente ajeno. Los periodistas, muy pocos periodistas, muchos estudiantes, en las áreas de redacción web eran las personas que lideraban estos proyectos.

Hace por lo menos un año en el área donde yo trabajo, comenzamos una labor de profesionalizar a la gente que estaba en la web. Es decir, decirle a los estudiantes que estaban por graduarse, ya concretar su graduación y su permanencia, y los que les faltaba mucho, pues salir de ellos y contratar gente graduada. Eso yo creo que fue primero un paso importante: la profesionalización.

Después de eso se inicio el proyecto de convergencia digital, así lo llamamos primero; ahorita se llama proyecto de integración multimedia que tiene un nombre particular dentro de la organización que se llama PIN.

¿Cómo comenzó? Comenzó con un trabajo de formación, un trabajo de formación: primero a la redacción de El Mundo, luego unos grupos mezclados del diario Líder y de Últimas Noticias y se hicieron hasta tres cohortes en grupos como de 25 personas. La última cohorte no se completó por un tema de que nos agarró la época de agosto y las vacaciones, y la gente comenzó a faltar, no había quórum y se dejó de hacer.

El programa comenzaba desde temas muy sencillos: desde la introducción a la Internet y finalizaba con un taller, todos estos eran talleres; eran 9 talleres, en los cuales el último taller se pasaba por temas básicos de cómo funciona Internet, nociones de periodismo digital, cómo se escribe para la web, cómo se lee en la web. Que son muchas de las materias que damos acá en la Universidad. Se enseñaban unos cuantos géneros, llamados géneros del periodismo digital, como el manejo de zoneslide, de imágenes o reportajes multimedia, podcast; y luego se terminaba con un entrenamiento en un CMS en la cual iban a trabajar los redactores. Es un CMS propio de la organización, se llama Millennium Web, que es un modulo de milenio. Milenio es el sistema industrial de producción de periódicos y que tiene un módulo para la web, y con eso se finalizaba el taller.

Eran talleres prácticos, con horas teóricas y horas prácticas donde la gente terminaba haciendo cosas, haciendo productos multimedia, o escribiendo en la web.

Después de ese proceso, eso surtió un efecto en la gente y la gente comenzó a interesarse mucho más, y este tema subió de las redacciones porque éste es un proceso que cruza todas las redacciones y al mismo tiempo se les dio talleres a la gente de ventas, a la gente de mercadeo, y esta inquietud fue una especie de ebullición que cruzó la organización y para acentuar ese proceso se contrató a una consultora que se llama Innovation.

Innovation hizo el trabajo que hace toda consultora, empujar lo que la organización quiere realizar. Para eso, hizo un diagnóstico en la organización, un diagnóstico de las redacciones donde se usa una DOFA, por ejemplo, para saber cuáles son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas. Luego, se hicieron unas recomendaciones del tipo de negocio y esta consultoría terminó con la creación de un manual de cargos que esto implica, porque tú sabes que estos procesos de conversión implica una nueva manera de organizarse para atender las nuevas audiencias. es decir, los periódicos están organizados de acuerdo a una forma muy alineada a la sociedad industrial y lo que estamos ahorita viviendo es una sociedad de la información, una sociedad del conocimiento donde la información fluye a través de unas plataformas distintas a las plataformas tradicionales. Esto implica que la información se está consumiendo a través de otras plataformas y otras formas. Si los periódicos y los medios de comunicación se deben a sus lectores, en este caso a sus audiencias, y las audiencias están cambiando las maneras de consumir la información, entonces las organizaciones de medios tienen que cambiar su estructura y su manera de funcionar. Esto es lo que sucede en organizaciones como Cadena Capriles, y cualquier otra, que se preocupan por producir ahora

contenidos en diversas plataformas. Tú no puedes atender ahora a unas plataformas distintas como son los móviles, la web; dentro de poco van a salir las tabletas, como la que tiene Amazon y Apple. Una tableta donde pueden caber no sé cuantos periódicos, no sé cuántos libros. Ya vas a producir para esas plataformas tú tienes que organizar tus redacciones y también formarlas para que comiencen a entender y a producir contenidos para esas plataformas. Tienes que organizarte de manera distinta, ya no puedes organizarte por secciones, que si economía, no sé qué y tal; si no que te organizas de otras maneras.

Esto es lo que está sucediendo en este tipo de organizaciones, la empresa está viviendo un cambio estructural, que es una reorganización, reestructuración de cargos, una manera distinta de ver la información, una manera distinta de vender el medio, una manera distinta de distribuir la información. ya por lo menos conceptos como el tiraje, que es un concepto tradicional de un periódico, comienza a convivir con conceptos como el trafico, los lectores, ya comienza a desdibujarse la imagen de los lectores por las audiencias.

Hay una serie de conceptos que comienzan a irrumpir dentro de lo formal y lo tradicional que forman parte y que van alineadas con este nuevo tipo de periodismo.

¿Cómo ven los periodistas esto? los periodistas se han ido integrando a estos cambios a través de estos procesos de integración y en los próximos años es cuando podre contestar completa la pregunta porque es cuando comienza apenas el proceso de integración. De pronto la gente ha participado, tiene muchas preguntas, muchos temores. Están participando con una cosa que se llama sin garantía, sin garantía de cómo van a ser absorbidos por el proceso. Muchos piensan que dentro de estos procesos

hay una optimización de los recursos, de hecho lo hay y seguramente van a verse duplicación de cargos y podrían verse reducciones o modificaciones de cargo y esto preocupa a los trabajadores en general.

Lo que plantea esto es que van a haber equipos multidisciplinarios, lo que no significa que una gente haga todo, ya en este mundo tradicional el que una persona haga todo ya no existe, entonces no va a existir en un ambiente digital. No puedes tu grabar, filmar, y editar al mismo tiempo. a menos que exista una máquina, un dispositivo que lo haga con solo apretar un botón, y eso es lo que se comienza a ver hoy en día, se comienza a ver entre comillas porque el hecho de que el aparato lo facilite no significa que el profesional lo acepte. por ejemplo, el tema de la filmación implica también la toma de una foto, hay equipos que filman y toman fotos; pero los profesionales del fotoperiodismo se niegan a eso porque dicen que es no es la misma calidad ni el mismo trabajo profesional. Sin embargo, hay algunos periódicos que lo están haciendo.

Si existe gente que sabe hacer un audio, un programa de radio y sabe escribir en prensa o puede ser fuente de voz o imagen o un entrevistado de un programa de televisión dentro del mismo periódico o de un programa multimedia, no significa que la misma gente se va a filmar. Habrá alguien que lo filme, pero mañana esa persona que es fuente de información puede ser, si quiere, quien tenga un programa de Tv y entreviste a alguien en un programa multimedia. Pero no está previsto que haga las tres cosas al mismo tiempo, es absurdo pensar eso.

Ahora, ¿Cómo se va a remunerar eso? el periodista que solo escribe va a ganar lo mismo que aquel que es multifacético, que escribe, es capaz de salir en televisión, que es locutor, no significa que sea director, editor y escritor

simultaneo, sino que sepa hacer las 3 cosas y que en un momento determinado las haga. Que hoy haga una cosa y mañana otra?

La respuesta a esa pregunta es que siempre la cualificación ha sido pagada, si tu eres un periodista que sabes 2 idiomas y eres especialista en economía, seguro ganas más que el periodista novato que se acaba de graduar y es pasante en economía o recién graduado.

Ese es un tema que el mismo mercado lo va a dar. Nadie va a aceptar tener una sobre cualificación y ganar lo mismo que alguien que no la tenga. Yo creo que allí es donde está el tema. Lo que pasa es que los sindicatos también tratan de tasar por igual. Pero ya eso es un defecto de los sindicatos, en establecer escalafones, antigüedad, destrezas, habilidades. Los sindicatos en VENEZUELA tienden a, y eso te lo digo con absoluta propiedad porque yo fui miembro de un sindicato de la prensa, siempre tratan de tasar plano todo. Reclamamos el salario de los periodistas, los periodistas tasamos, no me importa quien sepa mas o quien sepa menos. A pesar de que existen tabuladores, muchas veces ese tema de los tabuladores no funciona.

Yo creo que ese es un tema que ya existe, la cualificación de la gente, y que esto simplemente trae es una nueva cualificación y que la gente simplemente va a vender su fuerza de trabajo como lo ha hecho siempre.

Anexo número 4

Entrevista número dos a Cenovia Casas

El Nacional

¿Cuál es la conformación actual de su redacción digital?

Yo tengo 12 mujeres y 4 hombres, reporteros: 7 mujeres y 3 hombres. Los reporteros están trabajando asignados a fuentes: para nacional e internacional tengo una sola persona, para entretenimiento y medios uno, hay uno sólo que maneja participación, el twitter y también lleva tecnología, uno para la fuente de economía y sólo uno para deportes.

¿Cómo se organizará la redacción digital?

Estarán divididos en secciones y estos periodistas no sólo tienen estas asignaciones si no que también apoyan al resto.

¿Qué horarios manejarán en la redacción digital?

Horarios como los que trabajamos hoy día. Los periodistas vienen entrando por turnos y cada turno tiene un coordinador, empieza a las 6 am hasta 2 pm donde hay una editora web que sería diurna. Después está de las 12 pm a 8 pm y a las 7 de la noche entra el editor nocturno que se encarga de tener hasta las 12:30 am actualizado el site.

Los reporteros al igual que los coordinadores están organizados en bloques y responden a estos editores y también hay un coordinador multimedia, como también hay otro para redes sociales.

¿Consideran la edad cómo un factor determinante de la labor del periodista digital?

No lo creo. Actualmente, la edad promedio es entre los 26 y 27 años y hay como 3 aproximadamente que dominan otro idioma y 3 o 4 que tiene postgrado en periodismo digital.

Anexo número 5

Entrevista número dos a Tulio Casal

El Universal

¿Cuáles son los conocimientos o preparación que los egresados de Comunicación Social deben manejar para ser considerado como un buen periodista digital?

Adicional a las seis características que te comenté en la entrevista anterior, en los postgrados en periodismo digital deberían dar materias relacionadas con la producción de los géneros periodísticos dentro de un ambiente web, enseñar cómo los géneros del periodismo han evolucionado en internet. Desde lo más básico que es el sentido de lo hipertextual hasta cosas más complejas como son los reportajes multimedia.

Todo ese desarrollo de los géneros considero que se debería ir viendo por etapas dentro de la especialización de Periodismo Digital.

¿Esperan ustedes que sus periodistas en un futuro vayan preparados con estudios de postgrado par integrar sus redacciones?

Es lo ideal, sabemos que no va a ser así porque no habría mercado laboral para todos los periodistas con especialización. Pero lo ideal es que la mayoría de los periodistas tengan ahora este conocimiento que pueden desarrollar en un postgrado de Periodismo Digital o haciendo cursos que se ofrecen en el exterior.

¿Consideras que el sexo o la edad son factores de incidencia para el desarrollo del Periodismo Digital?

No, realmente no. La edad a veces va vinculada al conocimiento y manejo de la tecnología pero no descartamos a nadie por el sexo o la edad. Realmente buscamos que sea un buen periodista. El buen periodismo no tiene que ver con que lo hagas en web, en impreso, en radio o en televisión, el que es buen periodista seguramente podrá ser buen periodista en cualquiera de estos medios si se le dan las herramientas necesarias en el medio para que pueda trabajar.

¿Basándonos en ese punto cómo es la redacción de El Universal hoy día?

Actualmente estamos comenzando a sentir la integración. No tenemos proyección actualmente de cómo está conformada la redacción. Pero cuando trabajábamos con la redacción digital teníamos un equipo, mayoritariamente conformado por mujeres, porque se dio así no fue porque buscáramos mujeres u hombres, fue porque fueron los currículos que encajaban en los perfiles que estábamos buscando.

Estaba compuesto por secciones: la sección de deportes por cuatro periodistas, una sección de economía con dos periodistas, una sección de política con cuatro periodistas, una sección de internacional con un periodista, una sección de espectáculos con dos periodistas, la editoría de participación con dos periodistas y una pasante, y el equipo multimedia con un coordinador y tres operadores multimedia.

Ahora con la integración funciona una unidad de información continua que es la que se encarga de publicar y actualizar toda la información de último momento y refrescar todo lo que es el home de El Universal.

¿Cuáles son los horarios que el medio ofrece a los periodistas para trabajar?

La unidad de información continua trabaja con tres horarios: Apertura que va desde las seis de la mañana hasta las 3 de la tarde, operación diaria que es desde las doce del mediodía hasta las ocho de la noche y cierre que abarca desde las seis de la tarde hasta la una de la mañana. El resto de las editorías trabajan con los horarios de acuerdo a las dinámicas de cada sección. No es lo mismo la dinámica para la editoría de internacional que produce mucha información desde temprano en la mañana, que la que pudiera tener nacional y política donde el movimiento noticioso comienza desde las diez de la mañana.

¿Cómo han manejado la metodología de las guardias?

Se ha intentado respetar tanto las guardias como se venían desarrollando en la edición impresa, como las que se manejaban en la redacción web, que no son muy distintas. Se hacen guardias cada quince días y dependiendo de la dinámica de cada sección es una guardia y dos fines de semana libres.

En el caso de la unidad de información continua se comenzó con guardias cada quince días.

Anexo número 6

Entrevista número dos a Miguel Tortello

Cadena Capriles

La mayoría que conforma el site de la Cadena Capriles son periodistas entre 22 y 28 años, conformado el grupo principalmente por hombres.

De ese grupo son pocos los que manejan otro idioma, sólo uno lo hace. Nuestros especialistas están organizados por secciones, aunque permitimos que los más experimentados se dediquen a trabajos multimedia.

El horario de trabajo de lunes a domingo de 6 a 11 pm, con turnos de 6 horas, y dos redactores nocturnos. Las guardias son rotativas de cuatro personas, y se realizan los fines de semana en dos turnos: 9 am a 4 pm y de 4 pm a 11 pm).