

¿El futuro del diario o el diario del futuro?

En una clase especial de la cátedra *Tecnología de la información y la comunicación* de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral tuvo lugar un debate sobre la evolución del diario, con la participación de Alejandro Rost y Gastón Roitberg. Desde una perspectiva que intentó hacer converger las miradas profesional y académica, los alumnos participaron del debate e hicieron visible las necesidades de los usuarios antes estos cambios. En las líneas que siguen se presentan los aportes y los interrogantes que nos dejó dicha experiencia.

Por Francisco Albarello

La historia de los medios de comunicación parece confirmar en distintos momentos de su devenir que, ante el nacimiento de todo medio nuevo, las primeras voces que se escuchan anuncian en términos apocalípticos la muerte —o al menos la lenta agonía— del medio anterior. Desde hace muchos años que se viene hablando de la muerte del diario impreso en manos de su sucesor natural: el diario digital. Sin embargo, estas profecías muchas veces desconocen las diferencias radicales que existen entre uno y otro medio, entendiendo que simplemente se trata de la trasposición del contenido de uno a otro soporte, sin más. El principio de “mediamorfosis” desarrollado por Roger Fidler (1998, p. 57) explica que los medios se influyen unos a otros en un marco más amplio y complejo, en una “ecología de medios” (McLuhan, 1962) en la que las formas nuevas no sustituyen a las anteriores sino que las hacen evolucionar para adaptarse y sobrevivir.

Si bien en todo momento inicial de un nuevo medio reina la confusión y la superposición de funciones y de características con el medio precedente, pasado un tiempo, el nuevo medio se diferencia y ocupa un nicho diferenciado en el complejo de medios. Desde el punto de vista de la convergencia cultural, Jenkins cita a Gitelman cuando dice que un medio es, por un lado, una “tecnología de distribución” a través de la cual accedemos al contenido y, por otro, una serie de protocolos culturales que aparecen asociados con las prácticas de los usuarios de esos medios. Entonces, para Jenkins lo que muere no es el medio sino la “tecnología de distribución” (Jenkins, 2008, p. 24). Podemos decir entonces que un medio sustituye a otro, o mejor dicho, una tecnología de distribución sustituye a otra

cuando cumple las mismas funciones que su antecesora, y lo hace de una manera mejor, más efectiva, pero siempre y cuando la acompañen las prácticas sociales asociadas a esa tecnología.

Justamente el debate que tuvo lugar en la Universidad Austral comenzó en este punto, a partir de una polémica ponencia de Carlos Scolari titulada “*Are tablets killing the newspaper star?*”, que tuvo lugar durante el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 organizado en Bilbao (España) por la Universidad del País Vasco, en noviembre de 2012. El título del *paper* hace alusión al tema de The Buggles: *Video killed the radio star*, registrado en 1979, cuya letra hacía referencia a la muerte de las viejas estrellas de radio en virtud del surgimiento del video. Lo llamativo de esto es que el tema de The Buggles fue el primer videoclip emitido por la cadena estadounidense MTV en agosto de 1981. En otras palabras, el nuevo medio hace una suerte de letanía del viejo. Algo similar sucedió con el conocidísimo tema de Queen *Radio Ga Ga*, de 1985, que mira con nostalgia a esa “vieja amiga” que pasó a un segundo plano debido a la explosión del “mundo visual” de los videos. También el videoclip fue un éxito de la MTV por aquellos años, todo lo cual nos recuerda al Sócrates de Platón y su célebre oposición a la escritura, argumentos que nos llegaron, paradójicamente, por escrito.

Volviendo al texto de Scolari, el autor sostiene que el diario impreso está condenado a extinguirse por varias razones: la caída en las ventas, el flujo de la publicidad hacia otros medios, el hecho de que cada vez hay menos diarios y que “cada vez tiene menos sentido informarse a través de un papel impreso”. Es en este último argumento en el que cobra relevancia la *tablet*: ¿es ésta un dispositivo superior al papel en el modo de ofrecer información? Scolari plantea que la crisis de los diarios es muy anterior a la aparición de las *tablets*, incluso anterior al surgimiento de la *world wide web*. Sin embargo, con los dispositivos móviles el diario impreso ha encontrado un competidor importante que puede disputar su lugar. ¿Tiene sentido informarse en papel acerca de acontecimientos que sucedieron el día anterior? ¿Sigue siendo relevante informarse en papel cuando las pantallas —tanto las *tablets* como los *smartphones* y las computadoras de diversos tamaños— ofrecen una actualización constante, enriquecida con el hipertexto y la multimedia? ¿Qué cambios debe hacer el diario impreso si quiere sobrevivir? Esas son algunas de las preguntas que trataremos de responder.

Cambia, todo cambia

Alejandro Rost es docente investigador en periodismo digital de la Universidad Nacional del Comahue y se ha dedicado desde hace años a analizar el presente del diario en línea. Durante la clase especial —de la que participó a través de la herramienta de comunicación sincrónica de Google *Hang Out* desde la localidad rionegrina de General Roca—, Rost sostuvo que si bien es muy difícil prever lo que va a pasar en el futuro inmediato, porque todo cambia a una velocidad increíble, los diarios impresos no van a desaparecer, pero sí van a tener que cambiar para poder sobrevivir, en muchos sentidos. Rost presume que “va a haber todavía un público dispuesto a consumir el papel, pero el artefacto periódico se va a tener que modificar bastante y la situación va a cambiar mucho también”. Rost cree que “los diarios impresos no van a tener el lugar de centralidad que hasta ahora han logrado, van a seguir perdiendo lectores; por un lado porque hay mejores dispositivos para leerlos, más cómodos, más parecidos a la experiencia de leer en papel, como pasa con las *tablets*, y, por otro lado, porque las nuevas generaciones están más acostumbradas al acceso a la información a través de dispositivos electrónicos y no tanto del papel”. En acuerdo con la presunción de Scolari, Rost estima también que muchos diarios impresos van a desaparecer porque no van a lograr adaptarse al nuevo escenario, mientras que otros quedarán como medios *online* en todas sus variantes y plataformas. Ahora, “seguramente no van a tener la misma periodicidad, con lo que van a dejar de ser diarios y van a pasar a ser periódicos, semanarios o poseerán una frecuencia de dos o tres veces por semana, y se van a parecer más a las revistas”, sostuvo.

El tema de la periodicidad es clave: lo que diferenció en su momento al diario de otras publicaciones periodísticas de cierta regularidad fue la frecuencia diaria. Este rasgo dominante, que ha regido el periodismo moderno y que ha sobrevivido la actualización constante de la radio primero y de la televisión después, parece haber entrado en crisis terminal en virtud de la *world wide web* y los dispositivos móviles. ¿Tiene sentido seguir publicando noticias de ayer en un papel? Parece que cada vez menos. **Gastón Roitberg**, docente, periodista y encargado de Multimedia de *lanacion.com*, plantea: “si uno agarra un diario papel, sobre todo un día de semana, uno tiene la sensación de leer noticias viejas y no quiere leer noticias viejas. La pregunta es: ¿por qué se publican noticias viejas con 24 horas de diferido? Y la verdad no tengo muchas respuestas para dar, pero lo que puedo decir por estar adentro de una redacción es que nadie se pone a pensar en esto”. Rost coincide en

esta necesidad de que el impreso “deje de ser un diario de registro con informaciones ya conocidas porque se publicaron en todos los medios para pasar a ser otro medio de más largo aliento, de un mayor rango temporal en lo que es la construcción de la actualidad”. Y esto implica, según Rost, mirar en tres direcciones: “en primer lugar mirar más atrás que el ayer inmediato, en segundo lugar mirar hacia los costados del hoy y en tercer lugar ver qué hay hacia adelante. Es decir hacia atrás ver los antecedentes, analizar los contextos, hacia los costados ver la relaciones con otros hechos simultáneos, ponerlos en contexto, y hacia adelante establecer previsiones, dibujar escenarios posibles, anticipar lo que puede pasar, siempre con información, que es la materia prima del periodismo, que debe estar en cualquier soporte y en cualquier medio. Es decir, poner toda la información en perspectiva, no como una imagen plana y estática sino en 3D”.

La inercia de la organización informativa moderna parece frenar la innovación, que se debe traducir en nuevas rutinas de trabajo, puesto que se sigue haciendo el mismo trabajo que se hacía décadas atrás, previo a la aparición de internet. Más allá de esto, Roitberg, desde la perspectiva de la redacción, sostiene que en los diarios se está pensando en el producto papel y que no nos encontramos en el final de un ciclo. Por el contrario, se están produciendo cambios evidentes: “el grueso del contenido de producción y las investigaciones exclusivas se guarda para los fines de semana”, sostiene. Es así que “esa información valiosa que hace que un lector valore un diario papel sobre otro, se conserva para el fin de semana y durante la semana la inercia informativa se juega en el digital y en alguna medida en el papel”, afirma. Rost, por su parte, coincide en el peso relativo que sigue ostentando el diario papel durante el fin de semana: “seguramente el momento más fértil para el diario impreso es y va a seguir siendo el fin de semana, y hacia ahí me parecen que deberían apuntar todos sus cañones”, sostiene. En esa dirección, Ros citó un trabajo de Carlos Soria (2009) en el cual se dibujan tres escenarios posibles para los diarios impresos:

- de lunes a jueves: diarios super compactos, de pocas páginas, y de viernes a domingos, periódicos que sean verdaderas revistas de información
- trabajar de lunes a jueves sólo en la versión en línea y de viernes a domingo en plataformas *online* y *offline*
- combinar de diferentes formas las opciones anteriores

La combinación *online* y papel y la dosificación de la información durante la semana parecen ser dos elementos fundamentales a la hora de pensar en el futuro

de la edición de noticias. Roitberg coincide en que, teniendo en cuenta la publicación de noticias en internet, “el producto papel de días de semana podría tener una forma mucho más analítica y no tanta carga informativa”, pero se hace las siguientes preguntas: “¿se pueden hacer diarios de fines de semana de lunes a jueves, teniendo en cuenta que el *staff* es el mismo que produce el diario del fin de semana? ¿hay papel suficiente para hacer un diario de fin de semana de lunes a jueves? ¿se cuenta con la publicidad necesaria para pagar esa cantidad de páginas? ¿tiene el lector tiempo para leer un diario de sábado y de domingo de lunes a jueves?”. Aún no hay respuestas claras a estos interrogantes, pero no hay duda que el futuro del diario se encuentra en gran medida en ellos.

Periodismo convergente

Si podemos destacar cuáles son los rasgos que hacen fuerte al diario impreso en la actualidad en su relación con los otros medios y plataformas podemos hablar de dos aspectos. Por un lado, como dice Roitberg, “el diario papel sigue siendo muy importante a la hora de seguir marcando agenda periodística”. Es decir, el circuito de información que rebota por los distintos medios en un día cualquiera está marcado inicialmente por las tapas de los diarios papel. Podemos decir que esto se debe en gran medida al prestigio de las marcas de las cabeceras impresas, prestigio cimentado en la solidez que proporciona la antigüedad y continuidad de estos medios. Pero yendo más profundo aún, podemos decir que esto tiene que ver con un rasgo immanente del soporte papel y que es el otro aspecto que queremos destacar —como dice Derrick de Kerckhove, citado por Rost—: “el papel es el único lugar donde las palabras pueden descansar”. Este rasgo de permanencia de la palabra escrita, frente a la fugacidad y volatilidad de la palabra oral o fijada transitoriamente en las pantallas televisivas o digitales, parece ser el socio ideal del análisis. Como dice Rost, “el diario impreso, para poder sobrevivir, tiene que aprovechar sus puntos fuertes, que son las coberturas en profundidad, los análisis, aprovechar esa sensación que transmite el papel de permanencia para los textos”. Entonces, a esta altura cabe preguntarnos: la competencia de los otros dispositivos y plataformas de acceso a la información, ¿no estarán “empujando” al diario papel a fortalecerse en lo que tiene de más genuino que es la palabra perenne que invita al análisis en profundidad? Si nos hacemos esta pregunta tiene sentido mirar al diario impreso en su relación con los otros medios, es decir, desde la óptica de la convergencia, pero no para ponerlos en competencia. Como dice Rost, “hay que

pensar a los diarios impresos en interacción con esas plataformas, en ese marco de producción transmedia donde en todo caso cada elemento, cada soporte, cada plataforma haga su aporte particular a la construcción de la noticia”.

Desde esta perspectiva convergente es que hay que pensar en la producción de noticias. En este sentido, Rost y Roitberg coinciden en que el periodismo del futuro no va a estar anclado en un solo soporte, sino que va a ser un periodismo cada vez más multiplataforma: “el periodismo va más allá de los soportes —sostiene Rost—, pero tendiendo a cada entorno con un mensaje que se adecua a cada situación, que aproveche las posibilidades de cada medio y plataforma”. Al respecto, Roitberg afirma: “en las redacciones, tanto de la región como en las de Europa y Estados Unidos, el periodista ya no se plantea que es un periodista sólo de papel, de televisión, de radio o de internet. Acá todavía hay una suerte de pertenecía a la plataforma, pero el usuario, el lector, ya decidió que no quiere pertenecer a una plataforma, sino que quiere consumir información en cuanta plataforma o dispositivo tenga disponible”. Para Roitberg, “lo más sano que puede hacer una organización de medios, como se sostiene en el documento *Periodismo postindustrial*, es tratar de romper el escenario de comodidad y empezar a pensar cómo van a consumir las nuevas audiencias el contenido producido por esta marca informativa en el futuro”. Esto actualmente no está sucediendo: “normalmente el contenido que hoy estamos consumiendo en celulares o tabletas es un contenido que en realidad está preparado para la *web* tradicional y es trasladado o empaquetado de la misma manera para estos dispositivos”, sostiene.

En tiempos de cambio tecnológico, el peligro que corremos es obnubilarnos con las nuevas posibilidades de los dispositivos y dejar de lado las razones primeras por las que comunicamos. En el caso del periodismo, y está más que bien decir esto en el contexto de una revista académica, no debemos perder la conexión con la función principal de la profesión: contar historias. Y aquí Rost cita un artículo de Tomás Ely Martínez, que en el año 2001 decía: “un buen diario no debería estar lleno de grandes relatos bien escritos, porque eso condenaría a sus lectores a la saturación y al empalagamiento”; y continúa: “pero si los lectores no encuentran todos los días, en los periódicos que leen, una crónica, una sola crónica, que los hipnotice tanto como para que lleguen tarde a sus trabajos o como para que se les queme el pan en la tostadora del desayuno, entonces no tendremos por qué echarles la culpa a la televisión o a internet de los eventuales fracasos, sino a nuestra propia falta de fe en la inteligencia de los lectores”. Para Roitberg, por su parte, “hacer

buen periodismo, contar historias, es nuestra especialidad, lo que nos diferencia de otros *intentos* por hacer periodismo, que hay muchos hoy”. En síntesis, más allá de aprovechar las ventajas relativas del diario papel sobre los otros dispositivos y de pensar en productos convergentes, se trata de contar buenas historias y de hacerlo bien.

Mirando hacia el futuro

Cerramos este artículo dando cuenta del rico y estimulante momento de preguntas, respuestas y debate que tuvo lugar durante el encuentro sobre el diario del futuro. Precisamente hablando de periodismo, el formato de la entrevista permite dimensionar el lugar desde donde se hacen las preguntas, en este caso, de los alumnos de segundo año de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Austral, y nos invita a todos a hacernos nuestras propias preguntas y ensayar posibles respuestas a estos interrogantes.

El paso del papel al digital, ¿no es una cuestión meramente económica, de costos, teniendo en cuenta que todavía falta tiempo para que las generaciones de lectores sean completamente digitales?

Rost: No, no creo que sea por una cuestión solamente económica, lo que está claro es que hoy por hoy el diario impreso es el que sigue aportando la mayor cantidad de recursos y no es un dato menor. A pesar de que sigue perdiendo lectores es el que continúa haciendo el mayor esfuerzo económico en la mayoría de los medios. Es esperable que en el futuro los diarios digitales tengan mayores fuentes de recursos que no serán limitados a la publicidad, por ejemplo con los contenidos vistos, como el modelo del *New York Times*.

Roitberg: Creo que no es exclusivamente una ecuación económica. Se trata de ver cuál es la mejor estructura para preparar el mejor contenido. Probablemente las redacciones de 300 o 400 personas eran propias de la era industrial; todo indica que los medios del futuro no tendrán esas dimensiones. No es cierto que los diarios en papel tienen más lectura que los diarios en línea, todo lo contrario. Por ejemplo, *La Nación* tiene una circulación los días domingo de ente 300 y 330 mil ejemplares; cifra que, llevada a un *readership* de 2 o 3 lectores —es decir, cada diario es leído por 2 o 3 personas—, son cerca de un millón de lectores. Hoy en el *online* tenés alrededor de 1.8 millones de lectotres por día. Estamos hablando de una audiencia digital que es mucho mayor que la del papel.

Rost: El diario impreso todavía genera agenda y uno ve que todavía no es el objetivo económico de lucro, sino que también hay un objetivo de influencia y que es importante y también talla. Seguramente es importante a la hora de tomar decisiones en la empresa.

¿Por qué una nota de opinión en el diario papel puede ser una apertura de tapa y en el diario digital está relegada a una nota menor?

Roitberg: Nosotros en el *online* no pensamos la *home* como una tapa de papel. La tapa de papel tiene un espacio limitado: son 5 o 6 temas que se disponen en esa superficie y una vez que uno lo define, se terminó la discusión. En la versión web la dinámica de actualización de contenido te lleva a que estés permanentemente rotando para seguir manteniendo la atención del lector, para sostener la cantidad de clics en cada una de las notas. Además, en algunas coberturas grandes se incluyen notas de opinión en la “home”. No es que queremos restringir el análisis o la opinión en la página inicial. De hecho, el que *La Nación* haya puesto tanto peso de opinión en la *home* ha hecho que la competencia lo copiara. Y es un modelo que funciona porque son los textos que rompen la inercia del *commodity* informativo. Es una decisión de arquitectura de la página. Nosotros tenemos tres bloques bien definidos. “Información”, “Opinión y miradas” y “Entretenimiento”, y eso es lo que define la oferta informativa del día.

El nivel de atención que se presta al papel con respecto de la pantalla, ¿en el papel se puede profundizar más, como en una revista? ¿Es posible leer un texto largo en papel que leer un texto largo en internet, por el bombardeo de multimedia que recibís de la red y que provoca una sobrecarga en el nivel de atención?

Roitberg: Hubo estudios de *Eye Tracking* de Nielsen con los que pasó algo particular. En el primer estudio que se hizo cuando aparecieron los primeros sitios de información hablaban de la experiencia de lectura en pantalla: se leía en una forma muy superficial, se hablaba de un “escaneo” de información y que nunca se completaba un artículo. En un estudio posterior, que tiene que ver con la evolución de la lectura en la pantalla, demostraron que se hacía foco en los títulos y en las imágenes más que en los textos largos. Y en el tercer estudio se decía que si encontrabas algo que te interesaba en internet lo leías con profundidad. Es interesante ver cómo esta experiencia de consumo de contenidos en la red va modificándose

de acuerdo con el nivel de experiencia que tenés con el dispositivo. En cuanto a la profundidad, el contenido puede tener la profundidad que vos quieras desde el punto de vista del productor. Si vos al contenido lo clausurás en un texto plano, claramente no va a tener profundidad, si es un texto de una bajada y dos párrafos, es un texto que se va a leer rápido pero el lector no va a salir de ese contenido. Si vos armás otro tipo de producción con enlaces, videos, gráficos agregados, mapas interactivos, las posibilidades de profundización de esos contenidos son mucho mayores, pero eso se hace muy poco, hay mucho texto plano con poca profundidad. Y al revés, el contenido del impreso tiene la limitante espacial, puede ser todo lo profundo que te limite el espacio, a lo sumo le podríamos agregar un código QR que permite hacer más interactivo ese texto llevado al papel. La cuestión de la profundidad no va a depender solamente del productor sino de la audiencia; ese consumidor va a decidir qué profundidad darle al contenido y eso es lo que hace que sea tan difícil de prever, porque por cada lector hay una experiencia de consumo y de navegación diferente.

Rost: Me llama la atención que más allá de esos estudios de *Eye Tracking*, que de algún modo condicionaron lo que era la escritura en la web durante los primeros años y que marcaron mucho porque decía que la gente no leía textos largos, ahora pareciera que hay un abanico más grande. Algunas producciones, por ejemplo del *New York Times* o del *Washington Post*, son de textos muy largos y esto se contrapone totalmente con lo que decía Nielsen en aquellos primeros estudios. Sin embargo estos trabajos, que han llevado mucho tiempo de elaboración y han costado mucho dinero, son trabajos muy leídos. Por ejemplo el informe “*Snow fall*”, que tiene un *scroll* larguísimo, ganó un Pulitzer y es porque está bien narrado, resulta interesante en su forma de exposición, con lo cual reafirmaría la idea de que hay cabida para estos formatos más largos, siempre y cuando estén bien hechos.

Incluso los videos. Siempre se ha dicho que los videos en internet deben ser cortos, de 2 o 3 minutos; sin embargo, también hay trabajos nuevos que están midiendo que hay videos de mayor duración —de 10 o 15 minutos— que tienen un buen número de visitas y que responde a que están bien editados, con una buena producción que resulta interesante y por eso hay usuarios dispuestos a verlos.

¿No creen que la competencia por la inmediatez en el periodismo digital está impactando sobre la calidad de la ética periodística?

Rost: Sin duda que lo pone en una situación difícil, no es lo mismo producir un contenido con tiempo que hacerlo sobre la marcha. Uno está más expuesto a cometer errores, es mucho más complicado. Yo creo que en cualquier caso lo importante en esa situación, donde por ejemplo uno esta tuiteando en vivo un acontecimiento y comete un error, es reparar el error y hacerlo a tiempo, lo cual es un entrenamiento interesante y es algo que los medios no están muy acostumbrados a hacer.

Roitberg: Coincido. En la medida en que trabajás sobre la inmediatez, la velocidad te hace cometer errores tremendos. Creo que el trabajo en el medio digital no se puede basar solamente en la velocidad sino que hay que producir buenas historias y trabajar otros tiempos para que los contenidos sean diferentes. Creo que hay que tener, como decía Alejandro, la honestidad intelectual de aceptar el error. Tenés la ventaja en el digital de que una vez detectado el error, o porque te lo señala un lector, lo podés corregir y está bueno poder transparentar esa corrección. Es decir, no aprovechar esa corrección y aparentar como que no pasó nada, sino hasta te diría, hacer un trabajo de punto a punto con aquel que te mandó el error para agradecerle que te lo haya marcado. Y en este contexto en que casi todos los medios digitales se están pareciendo el uno al otro porque lo único que hacen es correr detrás de la noticia, lo mejor que pueden hacer los medios digitales es parar un poco la pelota y ver cómo trabajar un tema para que no se parezca al otro, qué historias laterales, qué entrevistas, qué columna de opinión, qué crónica vinculada o multimedia se pueden hacer, qué conexión de servicios le puede dar al lector en lugar de una nota cerrada sin ningún tipo de aporte.

En cuanto a la ética periodística, es un capítulo de mucho debate en los medios. Lo que pasó esta semana con el caso Ángeles Rawson está mostrando cómo la estamos pifiando en todas las plataformas. Lo más recomendable en este caso es parar la pelota y ver qué estamos haciendo. Y cuando no estás absolutamente seguro, cuando no tenés la versión confirmada y no tenés las tres fuentes no relacionadas entre sí que te confirman la información o te la niegan, no podés publicar esa información. Yo prefiero llegar hasta media hora tarde con la información si yo sé que en lo que estoy dando tengo absolutamente completado ese procedimiento periodístico, que es al abc de nuestra profesión. Esto puede ser bastante polémico e ir en contra de una edición digital, pero piensen que en el caso de *La Nación*, lo

que publica normalmente se toma como cierto y confirmado, porque si hay algo que tiene la marca es la confiabilidad y la calidad del contenido. Es decir, algo publicado en *La Nación* puede no tener la misma connotación que lo que puede tener algo publicado en otro medio, porque nuestro lector le da mucho valor a ese componente de calidad en la información. Nos ha pasado muchas veces, de un editor que dice “lo da la tele, salimos”, y yo dije: “¡no salimos nada!”. ¡Cuántos ejemplos tenemos de noticias publicadas en placas de televisión en los últimos meses que después se han desmentido! Prefiero evitar la captura de pantalla de la *home* sobre una pifa periodística que después circula por *Twitter* y las redes sociales y que afecta gravemente la marca, y la única manera de evitar eso es poniendo en marcha este procedimiento de verificación y muchas veces llegando más tarde que el resto; ese es el riesgo.

Rost: Apoyo lo que dice Gastón. Habitualmente se piensa como característica del diario digital la actualización permanente, que se puede actualizar todo el tiempo, y me parece que más importante es pensar en todo el abanico que se abre, no solamente de la actualidad permanente sino otros contenidos de actualidad reciente, noticias de frecuencia diaria, actualidad prolongada que tienen mayor extensión. Incluso hasta los contenidos que no son de actualidad: la posibilidad que nos da la web de acceder a las hemerotecas y archivos son un potencial enorme que tienen los sitios de los diarios. Es decir, no solamente pensarlo desde el vivo sino en todas las otras posibilidades que tiene. Esto obliga a repensar las redacciones con otras organizaciones laborales en función de todas esas velocidades, para que haya una parte de la redacción que se ocupe de las noticias en vivo, otra que se ocupe de las noticias diarias y una tercera que se encargue de las noticias de mayor elaboración. Creo que eso sería ideal.

Sobre los expositores

Alejandro Rost

Profesor adjunto regular de *Periodismo digital* y *Redacción periodística* en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue. Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona con una tesis sobre “Interactividad en el periódico digital”. Categoría III de investigador nacional. Ha sido codirector de dos proyectos de investigación sobre periodismo digital. Y actualmente dirige uno sobre “Narrativas transmedia en periodismo”. Fue secretario de Investigación y Posgrado en la Facultad de Derecho y Ciencias

Sociales de la Universidad del Comahue. Periodista en el diario *Río Negro* entre 1991 y 1999. Es profesor en la especialización en Comunicación digital interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y ha sido docente capacitador para UNESCO/FELAFACS en un programa de formación de profesores de maestrías para tres países de la región andina. Coautor de tres libros, autor de ocho capítulos de libros, más de 35 ponencias y de varios artículos en revistas académicas internacionales sobre interactividad, hipertexto, redes sociales, periodismo impreso y digital.

Blog: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com>

Twitter: @alerost

Gastón Roitberg

Licenciado en Ciencias de la comunicación, especialista en Planificación de la actividad periodística y magíster en Periodismo de la Universidad de Buenos Aires. Entre 1996 y 2000 trabajó como cronista, redactor y editor de Perfil Libros, Editorial Perfil y el diario Perfil de Argentina. De 2000 a 2005 participó del lanzamiento de America Online Argentina (AOL) como gerente de contenidos. En la actualidad es secretario de redacción multimedia de *La Nación* a cargo de los sitios de *lanacion digital*. Es autor del blog “Conectados” (<http://blogs.lanacion.com.ar/conectados>) dedicado a temas de cibercultura, nuevos medios e internet. En *La Nación* lidera el equipo de producción de contenidos digitales (lanacion.com, canchallena.com y las revistas digitales). También es profesor titular del módulo de Periodismo digital de la Maestría en periodismo de *La Nación* y la Universidad Torcuato Di Tella de Argentina, docente de la materia *Taller de datos* de la carrera de Comunicación (UBA) y profesor invitado del Colegio Universitario de Periodismo (CUP) de Córdoba.

Blog: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados>

Twitter: @grmadryn

Fuentes electrónicas

Video 1: Alejandro Rost

<http://www.youtube.com/watch?v=qAAXwrHacrg&feature=youtu.be>

Video 2: Gastón Roitberg

<http://www.youtube.com/watch?v=hxIePC5isik&feature=youtu.be>

Anderson, C. W., Bell, Emily & Shirky, Clay. Periodismo postindustrial: adaptación al presente, Editado por eCicero® para la Asociación de Periodistas de Aragón y el Congreso de Periodismo Digital, 2013. Disponible en <http://www.ecicero.es/periodismo-postindustrial-pdf/>

Branch, John. *Snow fall: the avalanch at Tunnel Creek*, New York Times, 2012

- <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
Estudios de Eye Tracking de Jakob Nielsen
<http://www.nngroup.com/topic/eyetracking/>
- Martínez, Tomas Eloy. El periodismo vuelve a contar historias. En: *La Nación*.
com Suplemento Cultura, 21 nov. 2001. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/215253-el-periodismo-vuelve-a-contar-historias>)
- Rost, Alejandro; Bergero, Fabian (comps.). *Periodismo en contextos de convergencia*.
General Roca: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias
Sociales (Publifadecs) de la Universidad Nacional del Comahue, 2012.
Disponible en <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2013/04/libro-para-descargar-periodismo-en.html>
- Scolari, Carlos. Are tablets killing the newsmamer Star? En: *Hipermediaciones*, noviembre de 2012.
Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2012/11/14/tablets-killing-paper-star/>

Bibliografía

- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutemberg*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Soria, C. (2009). "Manifiesto del papel". En: Erbsen, C. y otros (eds). *Innovaciones en periódicos 2009: informe mundial*. Madrid: Innovation.