

## Johanna Pérez Daza (Venezuela)

Magister Scientiarum en Relaciones Internacionales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciada en Comunicación Social, Mención Comunicación y Desarrollo, Universidad Bicentaria de Aragua (UBA), Venezuela. Editora del Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación (2015). Investigadora-Docente del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesora de los Programas de Postgrado: Maestría en Comunicación Social; Maestría en Relaciones Internacionales; Maestría en Gestión y Políticas Culturales; Especialización para el Uso Creativo de la Televisión, de la UCV. Profesora de CCS 2.8 Escuela de Fotografía. Investigadora «A» acreditada en Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación del Ministerio del Poder Popular para Ciencia Tecnología e Innovación. Autora del libro «*Transiciones e Interacciones en la Sociedad del Conocimiento. Un enfoque postinternacional*» y Co-Autora de los libros digitales «*Conectando ideas para la Sociedad*» y «*Las Ciencias Sociales: Perspectivas actuales y Nuevos Paradigmas*». Ponente en diversos eventos científicos. Colaboradora de revistas nacionales e internacionales. Miembro del Comité Académico del Área de Postgrado en Relaciones Internacionales y Globales de la UCV. Correo electrónico: johanna.perez@ucv.ve / johanna.perez.daza@gmail.com <https://www.facebook.com/johanna.perez-daza>

Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6050449  
Blog: [visionesyficciones.wordpress.com](http://visionesyficciones.wordpress.com)  
Twitter: @PerezDaza



## Tendencias del periodismo en la Sociedad Red<sup>1</sup>. Deudas acumuladas y nuevos retos

### *Tendencias del periodismo en la Sociedad Red. Deudas acumuladas y nuevos retos*

Recibido: 23 / 05 / 2014 • Aceptado: 30 / 06 / 2014

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial Nº 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las fotos e imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

<sup>1</sup> Se adopta la siguiente definición: «Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura» (Castells: 2001: 50-51).

## RESUMEN

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendencias del periodismo en la Sociedad Red. Deudas acumuladas y nuevos retos*

El trabajo aborda aspectos centrales del presente y futuro del periodismo, para esto la autora propone una taxonomía de las tendencias periodísticas que han surgido o se han rediseñado en la *Sociedad Red*. Se resalta que algunas de éstas pueden ser recientes, mientras otras son de larga data y han sido adecuadas a las exigencias y transformaciones introducidas por las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* y el acelerado y abundante flujo de contenidos. Las reflexiones finales indican que estas tendencias no se presentan de forma «pura», sino que se mezclan y cruzan en función de las necesidades de las audiencias, los medios, los contextos, las empresas, los anunciantes y los propios periodistas.

**Descriptor:** Periodismo / Tendencias / Comunicación / Información / Sociedad Red / TIC /

---

## ABSTRACT

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Journalism tendencies in the Network Society. Accumulated debts and new challenges*

The paper deals with central aspects of the present and future of journalism, for this the author proposes a taxonomy of journalistic tendencies that have arisen or have been redesigned in the *Network Society*. It is emphasized that some of these may be recent, while others are long-standing and have been suited to the requirements and changes introduced by the *Information and Communication Technologies* and the accelerated and abundant flow of content. The final reflections indicate that these tendencies are not presented in a «pure» way, but instead they mixed and cross depending on the needs of the audience, the media, contexts, companies, advertisers and journalists.

**Key words:** Journalism / Tendencies / Communication / Information / Network Society / ICT /

---

## RÉSUMÉ

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendances du journalisme dans la Réseau Société. Dettes accumulées et nouveaux défis*

Le document traite des aspects centraux du présent et de l'avenir du journalisme, pour ce l'auteur propose une taxonomie des tendances journalistiques qui ont surgi ou ont été redessinés dans la *Réseau Société*. Il est à noter que certains d'entre elles peuvent être récente, tandis que d'autres sont de longue date et ont été adaptés aux besoins et changements introduits par la *Technologie de l'Information et de la Communication* et le flux rapide et abondante de contenu. Réflexions finales indiquent que ces tendances ne sont pas présentés dans une manière «pur», mais sont mélangés et croix en fonction des besoins du public, les médias, les contextes, les entreprises, les annonceurs et les journalistes.

**Mots-clés:** Journalisme / Tendances / communication / information / société Réseau / TIC /

---

## RESUMO

JOHANNA PÉREZ DAZA

*Tendências do jornalismo na Sociedade em Rede. Dívidas acumuladas e novos desafios*

O documento trata de aspectos centrais do presente e do futuro do jornalismo, por isso, a autora propõe uma taxonomia de tendências jornalísticas que surgiram ou têm-se redesenhado na Sociedade em Rede. Ressalta-se que algumas destas podem ser recentes, enquanto outras são de velha data e têm sido adaptadas às necessidades e alterações introduzidas pelas *Tecnologias da Informação e Comunicação* e o fluxo rápido e abundante de conteúdos. As reflexões finais indicam que essas tendências não são apresentadas de forma «pura», senão que são misturados dependendo das necessidades do público, a mídia, os contextos, as empresas, os anunciantes e os próprios jornalistas.

**Palavras-chave:** Jornalismo / Tendências / Comunicação / Informação / Sociedade em Rede / TIC /

---

... en el caso específico del periodismo parece ser, además, que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro.

(GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ, 1996)

«El mejor oficio del mundo», así calificó Gabriel García Márquez al periodismo, en su discurso ante la 52ª Asamblea de la *Sociedad Interamericana de Prensa*, en 1996. En 2014 el periodismo pasa a ser «la segunda peor profesión del mundo», según el ranking de las mejores y peores ocupaciones que cada año publica la web de empleo *CareerCast*<sup>2</sup>, ubicándose en la posición 199 de 200. ¿Qué cambió?



Oficio, profesión, vocación, retos y oportunidades se mezclan en las discusiones actuales sobre el periodismo, su presente y devenir. Debates contextualizados, necesariamente, en las tensiones dialécticas que emergen en la *Sociedad Red* caracterizada por el abundante y acelerado flujo de datos al punto que, en ocasiones, la desinformación es consecuencia de la «sobreabundancia indiscriminada e indigerible de información» (Fontcuberta, 2010: 52), y la saturada exposición a múltiples plataformas y formatos que tienden a eclipsar los contenidos, propiciar gula informativa –voluntaria y adictiva– e incluso a generar un exceso de información conocido como *infoxicación*. A la par, las *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)* han introducido significativos cambios en la estructura del periodismo, en el perfil del periodista y en la emergencia de audiencias cada vez más activas (aunque, a veces, esto remita al inacabado debate de: calidad versus cantidad).

<sup>2</sup> La metodología de este ranking publicado desde 1988 está disponible en: <http://www.careercast.com/jobs-rated/2014-jobs-rated-methodology> Consultado el 16/05/2014.



Entre cuestionamientos, contradicciones y prescripciones, el periodismo se ejerce y se reconfigura, se examina y critica, se revisa y reestructura, innova mientras busca sus raíces –algunas veces extraviadas, otras ignoradas–. Los medios de comunicación también cambian e inciden en las transformaciones del periodismo, aunque como advierte José Luis Orihuela: «una cosa es el futuro de los medios (como empresas) y otra cosa es el futuro del periodismo (como profesión)», quien también recuerda que la tecnología es una constante histórica en la configuración de esta profesión por lo que, a su parecer: «La expresión “nuevo periodismo” es un cliché que se usa en la profesión cada vez que asumimos que hay que cambiar para sobrevivir» (Orihuela, 2013)<sup>3</sup>.

En atención a lo anterior, este artículo invita a la reflexión, llama la atención sobre la necesidad de profundizar aspectos sujetos a revisión y presenta algunas de las tendencias del periodismo enmarcadas en el nuevo paradigma social que, desde mediados del siglo XX, se gesta como consecuencia de la revolución tecnológica basada en la información y el conocimiento: la *Sociedad Red*.

## TRANSFORMACIÓN Y SOBREVIVENCIA

Como una herencia postmoderna, la sociedad decreta la muerte y el fin de las cosas. En este sentido, al periodismo se le desahucia y resucita según el contexto y el enfoque de turno.

La primera gran confusión que provoca miedo consiste en pensar que el periodismo es el que está en decadencia, o que lo está su impacto en la democracia; pero la única entidad agonizante hoy es la industria de los medios como la

<sup>3</sup> Entrevista disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2013/08/07/explotar-el-valor-de-las-marcas/> Consultado el 02/05/2014.

conocíamos, no el periodismo, que –en medio del ruido moderno– prevalece como una de las únicas disciplinas capaces de revelar verdades ocultas y decodificar fenómenos sociales (Segnini, 2013)<sup>4</sup>

Desde la perspectiva sociopolítica se puede escudriñar la función social de los medios y del periodismo, y coincidir con el planteamiento anterior. Sin embargo, hay otras visiones, como la economicista, que se centran en el entramado comercial de los medios de comunicación en el que el periodismo es sólo una parte (no la única, ni la más importante) y los periodistas son empleados al servicio de una empresa:

(...) ofuscados por la urgencia del momento, se pretende obviar un hecho que se confirma día a día: el periodismo que conocimos está muerto, y ya veremos si hay que llorar o celebrarlo. Lo que hoy vemos es algo así como el resplandor de esa estrella que desapareció hace tiempo aunque su luz aún llegue a nosotros (Orihuela, 2013)<sup>5</sup>

Sin adoptar una visión optimista o pesimista, preferimos un enfoque cauteloso que supone la evaluación crítica de los factores internos y externos a los que bien cabría aplicar la matriz DOFA (Desafíos, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para intentar entender dónde está y hacia dónde se dirige el periodismo.

Un análisis exhaustivo ameritaría también retomar las reflexiones en torno a la ética y la estética, la forma y el fondo, la teoría y la praxis, el ser y el deber ser del periodismo. Habría,



<sup>4</sup> Discurso de Giannina Segnini tras recibir el Premio García Márquez de periodismo. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938\\_192096.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938_192096.html) Consultado el 04/05/2014.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

asimismo, que considerar a los actores involucrados: periodistas, audiencias, dueños de medios, líderes políticos, anunciantes, cada uno con intereses, deberes y orientaciones particulares y algunas veces antagónicas.

Lo cierto es que el periodismo ha tenido que adaptarse para **sobre-vivir**<sup>6</sup>; transformarse para responder a múltiples retos cargados de contradicciones como la *hiperconectividad* que, paradójicamente, tiende a incomunicar, desconectar y a separar la realidad «real» de la realidad «virtual», al punto de que podemos estar más informados de lo que sucede en países distantes que jamás hemos visitado, y desconocer lo que ocurre en nuestra propia comunidad. Vale precisar que «lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos» (Castells, 2001: 12).



Adicionalmente, el periodismo y las comunicaciones siguen llevando a cuestras el valor de la democracia y las garantías propias de la libertad de prensa y el derecho a la información sobre el que parecen reposar muchas otras libertades.

En este contexto convergen viejas y nueva necesidades, dando paso a tendencias inéditas y a otras «remozadas» que a veces se cruzan en la búsqueda por responder a los desafíos de este nuevo modelo de sociedad.

Seguidamente se presentan algunas de las tendencias periodísticas –conscientes de que no son las únicas– que han tenido auge en el escenario antes descrito.

<sup>6</sup> Estas ideas se contextualizan en el **darwinismo tecnológico**, término acuñado por Joan Fontcuberta (2010) para referir la necesidad de adaptación para sobrevivir en medio de los cambios de la tecnología digital y que hemos presentado en espacios como el *IV Congreso Venezolano de Investigadores de la Comunicación INVECOM 2013* con la ponencia: **Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico**. Ver: <http://www.congresoinvecom.org/index.php/invecom2013/INVECOM2013/paper/view/359>

## ADAPTACIÓN, MUTACIÓN Y SIMBIOSIS

Tendencias como **Periodismo Ciudadano** (asociado al periodismo de soluciones, periodismo comunitario, periodismo participativo y comunicación alternativa) que tuvieron auge en las décadas de los 60 y 70, se rediseñan a partir de la *infocidadanía* y las posibilidades de participación e interacción en la *Red*, alterando el esquema tradicional de la comunicación y perfilando audiencias activas, generadoras de contenidos, centradas en sus propias necesidades y agendas, desmarcadas del sector gubernamental y privado. Se populariza, masifica y expande la comunicación. Esto no significa que todos los que emiten un mensaje son periodistas ciudadanos o comunicadores populares. Tampoco significa que los periodistas no necesiten y aprovechen los insumos informativos e iniciativas ciudadanas que fortalecen la diversidad de fuentes y la cobertura en situaciones y lugares donde los periodistas aún no han llegado, pero los usuarios ya están presentes y equipados con tecnología móvil para capturar y difundir los acontecimientos, lo que sin duda alguna enriquece el hecho noticioso que, luego, el periodista deberá contextualizar, verificar y contrastar<sup>7</sup>.

Significa que hay tareas y roles diferenciados. Se trata de funciones complementarias, que desde sus particularidades pueden dar aportes. Más que desconfianzas mutuas (ciudadanos que desconfían de los periodistas y los medios; y medios y periodistas que desconfían de los ciudadanos) hay que optar por la diversidad de enfoques y los contrastes que apunten hacia un tratamiento completo y plural que pase, necesariamente, por la verificación.



<sup>7</sup> «El periodismo ciudadano no existe. Es bueno no confundir a los ciudadanos haciendo comunicación pública con los periodistas. Los accidentes, atentados y catástrofes de los últimos 10 años revelan la diferencia que existe entre una víctima o un testigo que publica fotos, vídeos o textos y la cobertura de ese mismo evento realizada por periodistas». (Orihuela, 2013) Este autor cree que la «curaduría de contenidos» sería un buen rumbo y afirma que los periodistas deben agregar valor a sus trabajos con las nuevas tecnologías.

Por su parte, el **Periodismo Narrativo** ligado a la ola del llamado *Nuevo Periodismo* de los años 60 y las conexiones con la literatura y la estética del lenguaje, también opta por la búsqueda de lectores exigentes, que privilegian los detalles y la anecdótica, por encima de la inmediatez típica del periodismo informativo que se centra en la primicia y, en ocasiones, relega a las personas y se desprecupa de la forma y el cómo contar las historias.

Pues bien, en la sociedad actual, el periodismo narrativo acoge a quienes prefieren un periodismo reposado plasmado, mayoritariamente, a través de crónicas que humanizan los acontecimientos, y encuentran espacios en revistas especializadas, ediciones digitales de periódicos y blogs.

Y mientras unos se adaptan, otros mutan, alterando sus principios básicos y produciendo cambios significativos en sus características, tal es el caso del **Periodismo de Marca** en el que las empresas gestionan sus medios, crean contenidos autopostulados «periodísticos o noticiosos» con la intención de crear fidelidades, mejorar su imagen y reputación. En este sentido, trasciende la publicidad tradicional mediante informaciones generadas y producidas por las propias empresas. Marcas como: *American Express, Coca-Cola, Cisco, Adobe, Intel*, entre otras han creado sus propios medios a través de los cuales difunden sus contenidos, principalmente, a través de páginas web y redes sociales.



Este periodismo busca que las empresas tengan relaciones directas con sus públicos, a los que quieren llegar directamente sin la intermediación de los medios convencionales. Sin embargo, surgen algunos riesgos como la temeraria sentencia que cree que todo lo que se

difunde es periodismo, y que cualquier emisor es en sí mismo un periodista: «Cualquier compañía, como cualquier persona, se ha convertido, con las nuevas tecnologías y las redes sociales, en un medio de comunicación» (Llorente, 2014: 10). Y es que la propia noción de *Sociedad Red* puede generar confusiones y distorsiones y hasta acentúa el riesgo de priorizar los intereses de los dueños de empresas y menoscabar los de las audiencias.



La masificación de las TIC y sus incuestionables ventajas se desvirtúan entre ansias de inmediatez y desvalorización profesional. Así, algunos periódicos han pretendido sustituir a sus fotoperiodistas por teléfonos inteligentes; otros quieren suplantar periodistas por *drones*<sup>8</sup> o convertirlos en forzados *ciborgs*. La infraestructura y el hábitat de trabajo también han cambiado. En los últimos años, cuatro (4) periódicos de Estados Unidos (*The Seattle Times*, *The Miami Herald*, *Star-Telegram* y *The Des Moines Register*) han dejado sus edificios históricos para reubicarse en instalaciones más pequeñas, alejadas del congestionamiento urbano, pero poderosamente tecnológizadas y rediseñadas en términos, incluso, de arquitectura y cultura laboral y organizacional. Ahora se establecen *hubs* o centros de actividad para facilitar las transiciones de las salas de redacción e impactar la forma de pensar y construir digitalmente. Los cambios reclaman adaptación y adecuación a las nuevas necesidades, por lo que medios como *The Guardian* empiezan a experimentar con salas de redacción construidas para las audiencias, se les conoce como *Open Newsroom* y pretenden dar el espacio que, progresivamente, éstas han ido ganando<sup>9</sup>.

Obviamente, estos cambios se insertan y promueven en una especie de *relación simbiótica*<sup>10</sup> mientras otras de las tendencias que han surgido en la *Sociedad Red*, parecen responder, más bien, a la idea de *generación espontánea* tal es el caso del **Periodismo Digital** que, a su vez, sirve de base a otras tendencias que tienen como punto de partida la utilización de Internet,

<sup>8</sup> «Sin embargo, no nos confundamos; no son los *drones*, los datos en tiempo real ni las herramientas para procesarlos los que salvarán al periodismo, sino la combinación de esos recursos con las ideas para hacer periodismo de calidad y de impacto social; y la disposición para experimentar y descubrir –de la mano del poder de la tecnología– nuevos modelos que lo hagan sostenible». (Segnini, 2013)

<sup>9</sup> «Creo que cuando se piensa en una sala de redacción construida para las audiencias, es posible pensar que es a) una declaración visual que le dice a los periodistas que hay algo en el futuro como símbolo de que las audiencias deben sentir confianza en las noticias o b) un edificio reluciente que muestra las proezas del futuro con buena arquitectura y símbolos digitales como pantallas, equipos de video, etc. Pero esto podría ser para el espectáculo». (Usher, 2014: 2)

<sup>10</sup> En analogía con una relación simbiótica para referir a la conjunción de dos organismos disímiles, en íntima asociación con efectos benéficos para al menos uno de ellos, o para ambos.

como vía única de circulación de informaciones o como complemento de las versiones tradicionales (impresas o audiovisuales).



Autores como Varela (2009) hacen una subdivisión –que de alguna forma implica «evolución»– del ciberperiodismo o periodismo digital:

– Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.

– Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

– Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Queda claro que el periodismo digital se apoya en las TIC, siendo válido señalar que: «las tecnologías de la información pueden ser adecuadamente etiquetadas como tecnologías de la comunicación, ya que la información que no se comunica deja de ser relevante» (Castells: 2004: 32). Aprovecha los elementos multimedia y ofrece a los usuarios hipervínculos que conectan con otras informaciones en una especie de Red en la que confluyen *blogs*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, *pinterest*, para responder a las audiencias en lo real desde lo virtual. Esto altera las formas de estructurar, procesar y difundir las informaciones, así como el modo de concebir los contenidos (por ejemplo en 140 caracteres) de acuerdo a las demandas de usuarios que acceden a éstos a través de teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos móviles<sup>11</sup>.



Hay que acotar que estos factores no niegan la existencia de audiencias rezagadas digitalmente. La apuesta por la oportunidad digital –y no por la divisa digital– hace que esta tendencia llegue a audiencias

<sup>11</sup> Como por ejemplo los *google glass* y las aplicaciones de realidad aumentada.

específicas que, indudablemente, aumentan cada vez más –aunque en forma desigual: brecha digital doméstica e internacional– gracias a las políticas de acceso a Internet e incluso a la consideración de esto como un derecho fundamental<sup>12</sup>.

En esta misma sintonía, surge el **Periodismo Transmedia** el cual propone una narrativa transversal para contar historias desde diferentes plataformas, adoptando el lenguaje de cada formato, de tal manera que cada soporte dé información diferencial que no se pueda encontrar en los demás formatos. Parte de la idea de que las audiencias tienden a realizar múltiples tareas a la vez (*multitasking*), lo que requiere formas variadas y creativas de llegar a ellas, atraerlas y mantenerlas. Destaca, también, por su búsqueda de una mayor participación de las audiencias (lo que colinda con el periodismo ciudadano) a las cuales se incentiva para que sean generadoras y prescriptoras de contenidos en cada una de las plataformas utilizadas, de forma continua, simultánea y desde múltiples subjetividades.

Algunos estudiosos del tema sostienen que el periodismo siempre ha sido transmedia, ya que se va expandiendo en soportes e incentiva la participación de los usuarios, lo que ahora se potencia con las TIC, y la consecuente condición «viral» en las redes y medios digitales.



Así también, hablar de **Periodismo de Investigación** podría ser tácito y redundante, ya que la investigación es condición indispensable del periodismo, pues son dos términos que caminan juntos, al punto que aplicaría la afinidad simbiótica antes mencionada. Tradicionalmente, el periodismo y la investigación se han complementado con la variante de que la *Sociedad Red* ofrece nuevas herramientas que permiten el acceso a nuevas fuentes e incluso la obtención y rastreo de información por vías no convencionales, con el objetivo de profundizar en los hechos –más allá de la noticia–, denunciar,

<sup>12</sup> En 2011 la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el acceso a Internet como un derecho humano altamente protegido por ser una herramienta que favorece el crecimiento y el progreso de la sociedad en su conjunto.

verificar y develar información oculta a la opinión pública y promover reacciones en la sociedad civil, ya que como apunta Castells: «Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como formas de organización e interacción social» (Castells, 2009: 50).



En este orden de ideas, y sobre la base del Periodismo de Investigación, se inscriben otras tendencias que se alimentan sustancialmente de la *Red*, tal es el caso del **Periodismo de Datos** y el **Periodismo de Precisión**.

Indudablemente, el periodismo siempre ha trabajado sobre datos, por lo que sería más conveniente la denominación de **Periodismo de Bases de Datos**, en el entendido que parte de información primaria almacenada y sistematizada para, posteriormente, darle un uso periodístico. De este modo, se procesan, analizan y contextualizan grandes volúmenes de datos, cuyos orígenes y acceso se identifican, para luego llegar a conclusiones de índole periodística que serán difundidas y, en ocasiones, enriquecidas por los ciudadanos.

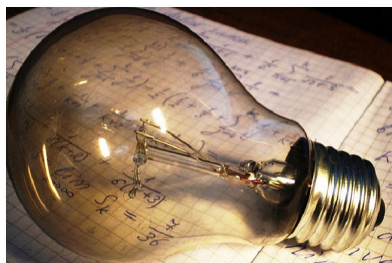
Esta tendencia encuentra su nicho en la *Sociedad Red*, ya que las *TIC* han permitido que se apoye en aplicaciones de búsquedas avanzadas de información, aprovechando las ventajas de la *Web*, por la cual también circulará la información procesada y presentada generalmente en forma de reportajes –que posteriormente pueden ser ampliados en libros y otras publicaciones– complementados con infografías, gráficos, tablas y animaciones para mostrar visualmente la información de forma interactiva.

Por su parte, el **Periodismo de Precisión** también abrevia –como en los casos anteriores– de la investigación, con el agregado de que se vale de métodos científicos para recolectar e interpretar datos empíricos y relacio-



narlos a través de las técnicas y metodologías empleadas en cualquier tipo de cuantificación de trascendencia noticiosa. A diferencia de otras tendencias, en el Periodismo de Precisión, la cuantificación numérica científicamente verificada se convierte en eje central, por lo que suele suceder que el objeto o protagonista de la información sea, mayoritariamente, un fenómeno o tendencia social, por encima de personas concretas o casos individuales. Por ende, las informaciones no están supeditadas a la inmediatez y a la caducidad de los acontecimientos perentorios, siendo que sus temas no son, necesariamente, de actualidad, pero sí de interés colectivo. Tanto en sus sistemas de búsqueda como en su difusión, se vale de las oportunidades de la *Sociedad Red*, asumiendo la necesaria autocrítica de enriquecer los procedimientos periodísticos al detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar información relevante para la opinión pública.

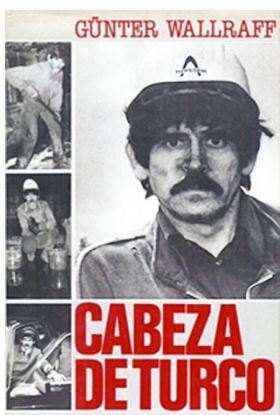
Ahora bien, las demandas y revisiones del periodismo se canalizan, generalmente, por dos vías: *la innovación y el rediseño*, es decir, por dar respuestas inéditas o por transitar caminos ya andados a los que se incorporan ciertos valores agregados –como inmediatez, movilidad y versatilidad–.



Se puede, entonces, hablar de algunas tendencias del periodismo que se han reestructurado a partir de ciertos principios básicos, que sin caducar son amoldados a esta nueva realidad, con sus pros y contras. Y otras tendencias que surgen con características propias –sin excluir los aportes de las corrientes tradicionales– con la clara intención de remover algunos principios del periodismo como la utópica objetividad, la separación entre los periodistas y los sujetos de la noticia, el distanciamiento profesional e incluso las vías legítimas de búsqueda de información. En esta tónica se inscriben el **Periodismo Gonzo** y el **Periodismo de Inmersión**, cuestionados en sus métodos pero destacados en sus resultados. Estas tendencias trascienden la premisa del periodista como *testigo*, para pasar a ser *protagonista* y contar los hechos en primera persona, desde la propia vivencia. En ambos casos el modo de obtener la información es parte importante de la noticia, por lo que no se excluyen las emociones narrativas.

En el **Periodismo Gonzo** el periodista se involucra en una situación determinada, la vive, la siente y la trasmite como actor-participante. Su intención es incomodar y llamar la atención sobre temas pocos tratados o abordados «quirúrgicamente» según los convencionalismos. El periodista se presenta como tal, haciendo la salvedad que se coloca en la situación de los sujetos de la información, sin imitarlos o suplantarlos, sino involucrándose.

Por su parte, en el **Periodismo de Inmersión** el periodista asume otras identidades, para pasar encubierto, recabar pruebas, demostrar hechos y denunciar excesos. Como en otras corrientes, se utiliza la observación y la investigación, con el añadido de emplear recursos y equipos (como cámaras y grabadores) sin el consentimiento de las partes involucradas. Es también conocido como periodismo de *infiltración*, *encubierto* o *de suplantación* y se vale de disfraces y actuaciones para construir perfiles y caracterizaciones convincentes que le permitan conseguir información que por otras vías no sería posible obtener.



El Periodismo Gonzo y el de Inmersión logran nuevos espacios de circulación en la *Sociedad Red* ya que, en oportunidades, los medios tradicionales –de manera precavida– evaden la publicación de este tipo de contenidos por lo que Internet, blogs, redes sociales y alternativas comunicacionales basadas en las TIC pueden ser una opción para la divulgación de sus trabajos.

Estas dos tendencias son ampliamente escurtidas ya que corren el riesgo de caer en narraciones cercanas al *reality*, al espectáculo y a métodos ilícitos de investigación periodística que traen a colación varios debates: ¿el fin justifica los medios?, ¿el derecho a la información permite utilizar una identidad falsa?, ¿para obtener información se pueden pasar por alto algunas normas y principios cívicos?

## CONSIDERACIONES FINALES

La revisión de algunas tendencias periodísticas que, en nuestro criterio, son relevantes –no las únicas– en el escenario de reacomodo y tran-

siciones propios de la *Sociedad Red*, permite afianzar algunos principios y replantearnos otros. A partir de las analogías presentadas es posible hacer una taxonomía de estas tendencias y clasificarlas en, al menos, cuatro (4) categorías:

**Cuadro N° 1**  
**Clasificación de las Tendencias del Periodismo**

Categoría	Tendencia del Periodismo
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo Narrativo</li> <li>– Periodismo Ciudadano</li> </ul>
Mutación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo de Marca</li> <li>– Periodismo Gonzo</li> <li>– Periodismo de Inmersión</li> </ul>
Simbiosis	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo de Investigación</li> <li>– Periodismo de Precisión</li> </ul>
Generación espontánea	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Periodismo Digital</li> <li>– Periodismo de Datos</li> <li>– Periodismo Transmedia</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2014).

La identificación y clasificación de estas tendencias permiten aproximarnos a las transformaciones que vive el periodismo. Hay que subrayar que éstas no se presentan de forma «pura», sino que, frecuentemente, se cruzan, conectan y mezclan. Sin embargo, nuestra intención es hurgar en estos procesos todavía difusos e inacabados, con el modesto propósito de dar algunos aportes, entendiendo que –en estos casos– no hay verdades absolutas o definitivas.

Este reconocimiento es fundamental para reorientar el periodismo en función de todas las transformaciones y necesidades que hemos expuesto. Consideramos –ahora sí, abiertamente optimistas– que lejos de morir o caducar, el periodismo se reinventa y transita nuevas rutas. Evidentemente, la masificación y socialización de la información, a través de las redes y gracias a las *TIC*, hace que pensemos el periodismo como una conversación entre varias personas, y no como un discurso unidireccional, idea abordada por Dan Gilmor en su obra «*Nosotros, el medio*».

Ocurre igual con los periodistas que, lejos de ser condenados o suplantados, tienen nuevas responsabilidades pero viejas obligaciones y deudas deontológicas acumuladas. Hay que reforzar los principios fundacionales de la profesión, el valor de la verdad, la honestidad y el compromiso con las audiencias –aunque éstas sean otras, y estén cambiando rápidamente–. Pero, al mismo tiempo, surgen otros retos que pasan por la necesidad de mayor formación y especialización, la defensa de la democracia y las libertades, y hasta la implementación de nuevos modelos de negocio y emprendimiento que con novedosos enfoques profundicen en la añeja búsqueda de financiamientos que no condicionen la independencia y vocación del periodismo.

El periodismo y los periodistas pueden aprovechar la oportunidad digital y las herramientas derivadas de las *TIC* para realzar esta profesión tan duramente criticada. En la actualidad, el periodista es un profesional necesario que, desde sus competencias y códigos de ejercicio, puede servir de intermediario entre la abundancia informativa y las audiencias. Evidentemente, hay que alejarse de la tentación mediática que roza el espectáculo y optar por ser *testigos incómodos*, y no *espectadores complacientes*.

Hay que fortalecer los espacios de discusión y reflexión sobre estos temas, superar las etiquetas y neologismos, y escudriñar en el llamado claro y contundente que, desde otros tiempos y espacios, se ha formulado: *Inventamos o erramos*<sup>13</sup>. Hemos errado suficiente, es momento de inventar.

<sup>13</sup> En la obra *Sociedades americanas* publicada en Lima en 1842, Simón Rodríguez expresa: «¿Dónde iremos a buscar modelos? La América Española es original. Original han de ser sus instituciones y su gobierno. Y originales los medios de fundar unas y otro. O inventamos o erramos».



Finalmente, presentamos un cuadro que sintetiza las principales características de cada una de las tendencias presentadas; se citan frases que, en nuestro parecer, recogen la esencia de estas corrientes; se mencionan algunos de los autores que las sustentan teórica y empíricamente –combinando nacionales y extranjeros– y se dan algunos ejemplos que las ilustran. La invitación es para que los investigadores amplíen y enriquezcan esta información.



**Cuadro N° 2**  
**Tendencias del Periodismo en la Sociedad Red**

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos <sup>14</sup>	Ejemplos
Periodismo Ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los ciudadanos (y no las empresas de comunicación) recogen y difunden la información de forma independiente.</li> <li>– Está ligado al movimiento de medios alternativos y comunitarios, la circulación de contenidos informativos por las redes sociales, la <i>infocidadanía</i> y la democratización del espectro radioeléctrico.</li> <li>– Se centra en la participación ciudadana, la organización popular y las acciones de la sociedad civil.</li> <li>– Se desmarca de los medios oficiales y privados.</li> <li>– Plantea una agenda alterna dando prioridad a temas locales, sindicales, vecinas, de género, luchas sociales, ecología.</li> <li>– Se asocia al periodismo de soluciones, periodismo comunitario, periodismo participativo y la comunicación alternativa.</li> </ul> <p><i>«Hay que ir más lejos, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas». Dan Gilmor</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Paulo Freire</li> <li>– Mario Kaplún</li> <li>– Guillermo Orozco</li> <li>– Jesús Martín Barbero</li> <li>– Ignacio López Vigil</li> <li>– Dan Gilmor</li> <li>– José Ignacio Rey</li> <li>– Jesús María Aguirre</li> <li>– Raiza Urribarrí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.ipsnoticias.net/">http://www.ipsnoticias.net/</a></li> <li><a href="http://viacampesina.org/es/">http://viacampesina.org/es/</a></li> </ul>

<sup>14</sup> Se incluyen teóricos y personas que han reflexionado sobre el tema, periodistas y escritores nacionales e internacionales que han practicado o ejercido alguna de las tendencias presentadas.

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculado con el acceso a Internet, la interconexión de fuentes, la demanda datos y los gobierno abiertos.</li> <li>- Confluyen: periodismo de investigación, periodismo de profundidad, periodismo de precisión, periodismo asistido por computadora, periodismo analítico.</li> <li>- Los datos recopilados son útiles para cotejar la información que llega a través del ciudadano mediante las redes sociales y otras vías.</li> <li>- Se emplean aplicaciones tecnológicas, bases de datos y búsquedas avanzadas de información.</li> <li>- Procesa, analiza y presenta grandes volúmenes de datos.</li> <li>- Permite explotar al máximo el uso de búsquedas intensas dentro de la Web, y además, pone a disposición de los lectores los datos originales sobre los que se llegaron a conclusiones periodísticas.</li> <li>- Se vale de infografías, gráficos, tablas y animaciones para presentar visualmente la información de forma interactiva.</li> </ul> <p><i>«Los documentos no solo llevan información, ayudan a hacerla, estructurarla y validarla». John Seely Brown y Paul Duguid</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adrian Holovaty</li> <li>- Philip Meyer</li> <li>- Mar Cabra</li> <li>- David Cabo</li> </ul>	<p><a href="http://www.poderopedia.org/">http://www.poderopedia.org/</a>  <a href="http://www.guardian.co.uk/news/datablog">http://www.guardian.co.uk/news/datablog</a>  <a href="http://www.gastopublicobahiense.org/">http://www.gastopublicobahiense.org/</a>  <a href="http://quepasariachuelo.org.ar/">http://quepasariachuelo.org.ar/</a>  <a href="http://projects.propublica.org/docdollars/">http://projects.propublica.org/docdollars/</a>  <a href="http://www.icij.org/offshore">http://www.icij.org/offshore</a></p>
Periodismo Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza Internet como soporte.</li> <li>- Puede valerse de blogs y redes sociales como <i>twitter, facebook</i>.</li> <li>- Permite el <i>feedback</i> con la audiencia a través del uso de redes sociales, <i>reviews</i> y correo electrónico (casi) a inmediatez de transmisión o publicación.</li> <li>- Se vale del multimedia (fotografías, infografías, videos, texto y audio) y la hipertextualidad (enlace o <i>links</i> dentro de los contenidos).</li> <li>- Se conoce también como periodismo 2.0, ciberperiodismo y <i>cloud journalism</i></li> </ul> <p><i>«Estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios».</i>  <i>Rosental Calmon Alves</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dan Gilmor</li> <li>- Joan Fondevila</li> <li>- Christopher Harper</li> <li>- Ramón Salaverria</li> <li>- Mark Briggs</li> <li>- Jan Schaffer</li> <li>- Rosental C. Alves</li> </ul>	<p><a href="http://www.bbc.co.uk/mundo/">http://www.bbc.co.uk/mundo/</a>  <a href="http://www.noticias24.com/">http://www.noticias24.com/</a>  <a href="http://www.periodistadigital.com/">http://www.periodistadigital.com/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo Gonzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca generar impacto social y cambiar la perspectiva de las audiencias sobre un determinado hecho, tema o acontecimiento.</li> <li>- El periodista es el protagonista del suceso, se adentra e involucra con la información.</li> <li>- La noticia es tan importante como el sujeto que la vive.</li> <li>- Cuestiona la objetividad periodística.</li> <li>- Ha sido poco desarrollado en América Latina. Nació Estados Unidos, pero es en el continente Europeo donde ha tenido mayor auge, específicamente en España.</li> <li>- Entre sus temas recurrentes están: política, sucesos, espectáculos, música, prostitución, adicciones, drogas, inmigraciones.</li> </ul> <p><i>«No soy neutral; nunca lo fui, no quiero serlo. Tengo ideas, solo que trato de desconfiar de ellas: de ponerlas a prueba». Martín Caparrós</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hunter Thompson</li> <li>- Truman Capote</li> <li>- Rodolfo Walsh</li> <li>- Tom Wolfe</li> <li>- Gabriela Wiener</li> </ul>	<p><a href="http://reportajejonzo.blogspot.com/">http://reportajejonzo.blogspot.com/</a>  <a href="http://www.cuatro.com/21-dias/">http://www.cuatro.com/21-dias/</a>            Texto de Hunter Thompson. <i>El Derby de Kentucky es decadente y depravado</i>. Disponible en: <a href="http://www.academia.edu/4914648/EL_DERBY_DE_KENTUCKY_ES_DECADENTE_Y_DE_PRAVADO">http://www.academia.edu/4914648/EL_DERBY_DE_KENTUCKY_ES_DECADENTE_Y_DE_PRAVADO</a></p>
Periodismo de Inmersión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El periodista suplanta o asume identidades con el fin de denunciar excesos, recabar pruebas y demostrar hechos.</li> <li>- Pasa por observación, investigación y denuncia.</li> <li>- No se le considera un método <i>per sé</i>, sino más bien un recurso.</li> <li>- El periodista se «pone en los zapatos del otro» al punto de disfrazarse, actuar, construir un perfil psicológico y una caracterización convincente.</li> <li>- Busca documentar y tener pruebas, por lo que utiliza cámaras y grabadores ocultos.</li> <li>- Ha sido declarado, en oportunidades, como método ilícito de investigación periodística encubierta.</li> <li>- Presenta una narración cercana al <i>reality</i> e incluye la emoción de la vivencia.</li> <li>- Aceptado sólo en casos de muy puntuales donde el hecho lo amerite porque ya se agotaron las vías tradicionales de obtención de información de interés periodístico.</li> <li>- Se le conoce también como Periodismo de infiltración, inmersión, encubierto o de su plantación.</li> </ul> <p><i>«No escribas como periodista lo que no puedas sostener como hombre». Francisco Zarco</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Günter Wallraff</li> <li>- Pamela Zekman</li> <li>- Antonio Salas</li> <li>- John Reed</li> <li>- Nellie Bly</li> <li>- Jack London</li> <li>- Upton Sinclair</li> <li>- Antonio López Hidalgo</li> <li>- María Fernández Barrero</li> </ul>	<p><a href="http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf">www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf</a>  <a href="http://liliaac-lc.blogspot.com/2007/05/da-de-trabajo-de-una-mesera-periodismo_14.html">http://liliaac-lc.blogspot.com/2007/05/da-de-trabajo-de-una-mesera-periodismo_14.html</a>  <a href="http://www.soho.com.co/zona-cronica/articulo/seis-meses-con-el-salario-minimo/887">http://www.soho.com.co/zona-cronica/articulo/seis-meses-con-el-salario-minimo/887</a>            Texto de Günter Wallraff: <i>Cabeza de Turco</i>. Disponible en: <a href="http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf">http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/cabeza-de-turco.pdf</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque su alcance es generalmente nacional, puede generar impacto en el ámbito internacional.</li> <li>- Se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto.</li> <li>- Los procedimientos más usados son el cruce de datos, la búsqueda de testimonios, documentos públicos, confidencias, publicaciones reservadas o filtraciones, el uso de Internet o el análisis de los movimientos financieros.</li> <li>- Prevalece el reportaje como género periodístico que, posteriormente, puede desarrollarse en forma de libro.</li> <li>- Toca temas como: ciencia, salud, economía, política, derechos humanos, corrupción, narcotráfico, entre otros.</li> <li>- Puede denunciar hechos o situaciones ilegales, que van en contra del interés público en general, mediante verificación documentada.</li> <li>- Tiene la finalidad de develar algo oculto a la opinión pública.</li> <li>- Se le conoce también como periodismo de profundidad.</li> </ul> <p><i>«Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar». Horacio Verbitsky</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rodolfo Walsh</li> <li>- Truman Capote</li> <li>- Tomas Eloy Martínez</li> </ul>	<p><a href="http://ciperchile.cl">http://ciperchile.cl</a>  <a href="http://idl-reporteros.pe/">http://idl-reporteros.pe/</a>  Video de la Unidad de Investigación de la Cadena Capriles «Uniformados y civiles dispararon en Candelaria el 12F», disponible en: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MmHEEO_MpII">https://www.youtube.com/watch?v=MmHEEO_MpII</a></p>
Periodismo de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nacido en EEUU, el llamado <i>brand journalism</i> es un fenómeno en auge que busca afianzar y favorecer la reputación corporativa.</li> <li>- Utiliza la credibilidad y la influencia de las noticias (y su propio formato) para que una marca o una corporación diferencie su oferta en el mercado.</li> <li>- Está pensado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios.</li> <li>- Se trata, principalmente, de Web de noticias propiedad de empresas multinacionales.</li> <li>- Las empresas utilizan medios propios (<i>owned media</i>) para expresarse en primera persona, por ende no publica historias que dañen a la empresa o beneficien a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juan Ramón Plana</li> <li>- Enrique Dans</li> <li>- David Hallerman</li> <li>- Stacy Martinet</li> <li>- David Martínez</li> <li>- José Luis Orihuela</li> <li>- Mario Tascón</li> <li>- Iván Pino</li> </ul>	<p>Openforum, (American Express) <a href="https://www.openforum.com/">https://www.openforum.com/</a>  Coca-Cola Journey (Coca Cola) <a href="http://www.coca-colajourney.com.au/">http://www.coca-colajourney.com.au/</a>  The Network (propiedad de Cisco) <a href="http://newsroom.cisco.com/">http://newsroom.cisco.com/</a>  CMO (Adobe) <a href="http://www.cmo.com/">http://www.cmo.com/</a>  Freepress (Intel) <a href="http://www.intelfreepress.com/">http://www.intelfreepress.com/</a>  The Financialist (Credit Suisse) <a href="http://www.thefinancialist.com/">www.thefinancialist.com/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difunde material favorable para las marcas e intereses de las empresas que lo sustentan.</li> <li>- Busca mejorar la imagen de las empresas a través de la divulgación de informaciones que le permitan crear una mejor relación con sus públicos, clientes, empleados, proveedores, inversores y lograr cierta complicidad con los lectores a fin de que éstos se identifiquen con los contenidos y la empresa.</li> <li>- Se trata, además, de llegar directamente al público, sin ocultar que las empresas están produciendo y emitiendo sus propios mensajes –a través de la web, las redes sociales...– para conectar con sus clientes y sortear la intermediación de los medios convencionales.</li> <li>- Trasciende la publicidad tradicional mediante contenidos patrocinados, generados y producidos por las propias empresas.</li> </ul> <p><i>«El periodismo es un servicio, no un negocio». Jeff Harvis</i></p>		
Periodismo Narrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predominio de la crónica como género que conjuga periodismo y literatura.</li> <li>- Es narración literaria que se teje alrededor de un hecho real.</li> <li>- Enfatiza la estética literaria alrededor de contenidos de interés periodístico.</li> <li>- Hace a un lado la inmediatez y privilegia la calidad literaria de los textos «reposados».</li> <li>- Presenta hechos reales que, en algunos casos, pueden verse modificados por elementos de ficción.</li> <li>- En cuanto a su estructura, puede: a) seguir el esquema de la narración temporal o cronológica. b) explorar otras formas narrativas. c) conjugar las anteriores.</li> <li>- Sus autores suelen ser escritores laureados en la narrativa de ficción o periodistas con capacidad expresivas propias de la literatura.</li> <li>- Entre sus audiencias pueden encontrarse personas saturadas de noticias con el formato tradicional.</li> </ul> <p><i>«La crónica se inventó para salvar al periodismo del envejecimiento». Alberto Salcedo Ramos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gabriel García Márquez</li> <li>- Mario Vargas Llosa</li> <li>- Alberto Salcedo Ramos</li> <li>- Tomás Eloy Martínez</li> <li>- Leila Guerriero</li> <li>- Eloy Yagüe</li> <li>- Héctor Torres</li> <li>- Roberto Duque</li> <li>- Leonardo Padrón</li> </ul>	<p><a href="http://prodavinci.com/">http://prodavinci.com/</a>  <a href="http://www.soho.com.co/home">http://www.soho.com.co/home</a>  <a href="http://etiquetanegra.com.pe/">http://etiquetanegra.com.pe/</a>  <a href="http://www.gatopardo.com/">http://www.gatopardo.com/</a>  <a href="http://www.elmalpensante.com/">http://www.elmalpensante.com/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
Periodismo de Precisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrolla e interpreta datos empíricos, recolectados, relacionados y verificados mediante métodos científicos de investigación.</li> <li>- Hace hincapié en la revisión técnica de la metodología científica empleada en cualquier tipo de cuantificación susceptible de trascendencia noticiosa.</li> <li>- Algunos estudiosos lo consideran evolución y complemento del periodismo de investigación.</li> <li>- El objeto o protagonista de la información será prioritariamente un fenómeno o tendencia social, por encima de las personas concretas o casos individuales.</li> <li>- La cuantificación numérica científicamente verificada se convierte central.</li> <li>- Las informaciones no están supeditadas a la inmediatez y a la caducidad de los acontecimientos perentorios, en consecuencia sus temas no son, necesariamente, de actualidad.</li> <li>- No se limita a proporcionar cifras sino que remite a los datos y la transparencia de los métodos empleados en la elaboración.</li> <li>- Se origina en una autocrítica sobre el método periodístico de detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar cualquier actualidad relevante.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>«Preguntar, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales del periodismo». Tomás Eloy Martínez</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Philip Meyer</li> <li>- José Luis Dader García</li> <li>- Pedro Gómez Fernández</li> <li>- Adrián Mendivil</li> <li>- Benito Homero Valencia</li> <li>- Moisés Egido</li> <li>- Adrián Eduardo Duplatt</li> <li>- Alma Delia Fuentes</li> </ul>	<p><a href="http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/">http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/</a></p> <p><a href="https://www.flickr.com/photos/juggermautco/sets/72157607210036175/detail/">https://www.flickr.com/photos/juggermautco/sets/72157607210036175/detail/</a></p> <p><a href="http://elections.nytimes.com/2010/results/senate">http://elections.nytimes.com/2010/results/senate</a></p> <p><a href="http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratings-map.html?ref=multimedia&amp;r=0">http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratings-map.html?ref=multimedia&amp;r=0</a></p>
Periodismo Transmedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La traslación al terreno periodístico del término transmedia se mezcla con otros adjetivos más conocidos en los medios de comunicación como: <i>cross-media</i>, web 2.0, multiplataforma, multimedia, periodismo participativo y ciudadano o <i>newsgames</i>.</li> <li>- Se basa en la forma transversal de contar historias desde diferentes plataformas, en las que se adopta el lenguaje de cada formato, de tal manera que cada soporte dé información diferencial que no se pueda contar en los demás formatos.</li> <li>- Aprovecha lo mejor de cada medio y plataforma para contar determinadas datos de una misma historia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henry Jenkins</li> <li>- Carlos Scolari</li> <li>- Christy Dena</li> <li>- Jesús Flores</li> <li>- Denis Porto Renó</li> <li>- Margaret Looney</li> </ul>	<p><a href="http://eskupelpais.com/index.html">http://eskupelpais.com/index.html</a></p> <p><a href="http://www.rte.es/television/aguilera-roja/">http://www.rte.es/television/aguilera-roja/</a></p> <p><a href="http://aldeasocial.com/2014/02/ejemplo-de-noticia-transmedia/">http://aldeasocial.com/2014/02/ejemplo-de-noticia-transmedia/</a></p>

Cuadro N<sup>o</sup> 2 (continuación)

Tendencia del periodismo	Características	Algunos autores representativos	Ejemplos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuidad en los mensajes propagados. Por ejemplo, algunas series de TV se presentan también como un cómic, un videojuego y una película, una aplicación para teléfonos inteligentes. La historia, por tanto, se ramifica y evoluciona en función del soporte en el que habita y de su público.</li> <li>- Remite a un proceso donde todos los elementos se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución.</li> <li>- Se caracteriza por su condición «viral» en las redes y medios digitales; y su capacidad de «profundizar» en la audiencia.</li> <li>- Puede adoptar diferentes apariencias y las audiencias se convierten en generadoras de contenidos y prescriptores al mismo tiempo.</li> <li>- De las siete características fundamentales de la narrativa transmedia, al ámbito periodístico se le adjudican al menos cuatro: 1 Viralidad y capacidad de «profundizar» en la audiencia. 2 Continuidad y simultaneidad. 3 Creación de mundos narrativos. 4 Objetividad desde múltiples subjetividades.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>«En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas».</i> Henry Jenkins</p>		

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las discusiones y aportes de los cursantes de la asignatura/curso de ampliación: *Alternativas comunicacionales y tendencias del periodismo* (maestría en comunicación social de la UCV), diseñada y dictada por la profesora Johanna Pérez Daza (2013), Línea de Investigación: *Alternativas comunicacionales, investigación y praxis social*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel

- 2001 *Internet y la Sociedad Red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC). En: La Factoría N<sup>o</sup> 14-15, febrero-septiembre 2001.
- 2004 *La galaxia Internet*. Plaza & Janés Editores S.A. Barcelona.
- 2009 *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid

FONTCUBERTA, Joan

2010 *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel

1996 *El mejor oficio del mundo*. Discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en: [http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el\\_mejor\\_oficio\\_del\\_mundo.htm](http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el_mejor_oficio_del_mundo.htm). Consultado el día: 20 de mayo de 2014.

JENKINS, Henry

2006 *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York University Press, Nueva York.

LLORENTE, José Luis

2014 *Periodismo de marca y reputación corporativa*. d+i Llorente & Cuenca. Madrid.

ORIHUELA, José Luis

2013 *Explotar el valor de las marcas*. Entrevista disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2013/08/07/explotar-el-valor-de-las-marcas>. Consultado el 02 de mayo de 2014.

SEGNINI, Giannina

2013 *Discurso de Giannina Segnini tras recibir el Premio García Márquez de periodismo*. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938\\_192096.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938_192096.html). Consultado el 04 de mayo de 2014.

USHER, Nikki

2014 *Tres preguntas a Nikki Usher, autora de reporte sobre espacios físicos y digitales de los medios*. Disponible en: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=24083>. Consultado el 09 de mayo de 2014.

VARELA, Juan

2009 *II Congreso Andaluz de Periodismo Digital*. La Rábida, 17 y 18 de Septiembre de 2009. Redescubrir el Periodismo. Disponible en: <http://www.apda.info/congreso09/programa.htm>. Consultado el 18 de mayo de 2014.