

Eje 3. Comisión 1. Prácticas periodísticas y análisis de medios  
Coordina Cecilia Volken

## Enseñar y analizar periodismo digital durante la pandemia

Sebastián N. Di Domenica | Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina  
[sebadido@yahoo.com.ar](mailto:sebadido@yahoo.com.ar)

### Resumen

Los medios de comunicación han experimentado en las tres últimas décadas cambios muy significativos. La aparición de Internet primero, y luego la generalización de celulares y redes sociales, han planteado una completa transformación del escenario del consumo de noticias y de la producción de contenidos periodísticos. A ese cuadro se sumó en los últimos años un nuevo avance: la aparición de la inteligencia artificial aplicada a las tareas periodísticas.

Las variaciones que se han desarrollado de manera progresiva durante mucho tiempo, con la pandemia experimentaron una marcada aceleración.

El mayor retroceso de los diarios en papel o el crecimiento de los oyentes de podcasts son algunas de las señales que se dieron en estas circunstancias. A su vez las audiencias en ese contexto han exigido desde marzo de 2020 una información de mayor calidad, y el periodismo se ubicó ante el desafío de ofrecerla en una situación en la que la vida de todos estaba en riesgo.

¿Qué nuevas demandas ha exigido el público de los medios de comunicación digitales en el contexto de la pandemia? ¿Cómo los medios han podido o no responder a esos reclamos en un momento tan complejo? ¿Por qué de manera progresiva disminuyó la confianza en las noticias? ¿Cómo se podía analizar ese escenario desde un aula virtual con estudiantes de periodismo?

En el marco de la materia Informática y Periodismo Digital (comisión mañana) de la carrera de Periodismo de la Universidad Nacional de Avellaneda, desde el primer cuatrimestre de 2020 y en el dictado de la asignatura en modalidad virtual, en conjunto con los diferentes grupos de estudiantes se analizaron los desafíos de los medios digitales en ese contexto. A su vez se propuso el desarrollo de contenidos periodísticos digitales (para los blogs grupales de alumnos) según las posibilidades dadas por el aislamiento y distanciamiento social. El objetivo de este trabajo es detallar en el contexto de la materia, algunos

de los factores analizados de los medios de comunicación digitales en la pandemia; y a su vez exponer y describir la experiencia desde el curso de los abordajes prácticos para desarrollar contenidos periodísticos digitales.

**Palabras clave:** medios digitales, periodismo digital, pandemia

## 1. Introducción

La propuesta académica de la materia Informática y Periodismo Digital de la carrera de Periodismo de la Universidad Nacional de Avellaneda desde 2013 desarrolla una estrategia teórico-práctica. El planteo aborda el análisis de las mecánicas de producción y expansión de los medios digitales en Argentina y el mundo; y a su vez desde la práctica se lleva adelante una experimentación en el aula con el desarrollo de contenidos digitales por parte de los estudiantes, según las tendencias que se observan.

Para lograr esos objetivos (en la comisión mañana, de la que soy el profesor) la clase se divide en dos partes: en la primera se desarrolla una exposición de autores y analistas sobre los medios digitales (según el programa de la materia), para facilitar el debate sobre las tendencias y costumbres en el consumo de noticias. Y luego, en la segunda, se aborda la etapa práctica: los estudiantes de manera grupal desarrollan blogs y contenidos digitales semanales. Desde 2013 y hasta 2019 ambas estrategias se desplegaron en el aula laboratorio de la universidad, espacio que hace posible el intercambio, el trabajo conjunto, el seguimiento y la corrección.

En 2020 con la irrupción de la pandemia, y ante la imposibilidad de volver a las aulas y al laboratorio de computación, que se utilizaba para el abordaje práctico en la Universidad Nacional de Avellaneda, fue ineludible redefinir la estrategia de trabajos grupales y también el de las temáticas teóricas. A su vez fue oportuno sumar aspectos de análisis de la actualidad de los medios de comunicación digitales, ya que durante la crisis sanitaria estos experimentaron una nueva transformación, porque se aceleraron procesos que ya estaban en marcha pero a menor velocidad.

En una primera etapa todo parecía indicar que sería muy difícil mantener a distancia la misma propuesta académica que se llevaba adelante en el aula y en la modalidad presencial. Sin embargo, con la utilización de todas las herramientas digitales disponibles, y al redefinir el planteo de trabajos prácticos (con consignas que se podían hacer de manera grupal y cada uno desde su casa), el desarrollo de los blogs grupales se pudo llevar adelante de manera exitosa, y en muchos casos, se lograron piezas de gran calidad, en el mismo nivel de los medios digitales masivos. Por otro lado el enfoque teórico presentó un recorrido más amplio. A los autores que ya se veían en la materia desde 2013, se sumaron una diversidad de textos (teóricos y periodísticos), que se publicaron en ámbitos académicos o en medios de comunicación, y que analizaban de manera detallada las transformaciones por las que el periodismo atravesó en el contexto de la pandemia.

Algunos de esos puntos teóricos y el abordaje práctico de la materia Informática y Periodismo Digital (UNDAV) se expondrán en la ponencia que sigue a continuación.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo principal

-Describir la experiencia teórico-práctica de la materia Informática y Periodismo Digital

(comisión turno mañana) de la carrera Periodismo de la Universidad Nacional de Avellaneda en el año 2020 y 2021 en el contexto de pandemia: desarrollo grupal de contenidos digitales (a distancia) y seguimiento de la transformación que la situación determinó en los medios digitales.

## 2.2 Objetivos secundarios

- Presentar los principales puntos de análisis y estudio de la actualidad de los medios digitales, según el dictado de la materia y puntualizar los cambios que la pandemia generó en el consumo de noticias y en la producción de los medios digitales, de acuerdo al seguimiento realizado.
- Detallar la mecánica de trabajo a distancia para desarrollar prácticas que promuevan y faciliten la creación de medios digitales grupales (blogs) y contenidos adaptados a las tendencias actuales de consumo de noticias.

## 3. Marco teórico

### -Factores generales de los medios en el contexto digital

Antes de la pandemia y desde el inicio de esta propuesta académica (Informática y Periodismo Digital - UNDAV), en el enfoque teórico se han abordado algunos conceptos generales sobre los medios digitales, según la perspectiva de determinados autores y analistas, y en un recorrido que comienza con la aparición de Internet en el país (1995) hasta la actualidad.

Algunos de los puntos analizados con relación a las instancias de los medios de comunicación en ese extenso período de tiempo son los que se detallan a continuación. Uno de los primeros temas que se estudian en ese recorrido es el progresivo retroceso del periodismo en papel por la generalización de internet. Y a su vez se examinan las dificultades económicas de los medios ante la multiplicación de oferta informativa digital (se pasó de un escenario de medios de masas a masas de medios) y la disminución de la calidad y profundidad de muchas publicaciones, en parte como consecuencia de la reducción de la plantilla de periodistas empleados (Ramonet, 2011).

En el seguimiento también se estudia la influencia de grandes empresas multinacionales digitales (como Facebook, Google y otras) que determinaron otras formas de acceso a la información a nivel mundial, con uso de algoritmos para exponer los contenidos según características del usuario que navega. Compañías que al conocer y obtener enorme cantidad de información sobre las personas, lograron quedarse con un gran porcentaje de la publicidad que antes iba a los medios de comunicación, situación que agravó los planes económicos de las empresas periodísticas (Fontevecchia, 2018).

En ese período, los celulares con acceso a Internet y pantalla amplia hicieron del móvil el principal dispositivo para acceder a información y noticias, y eso transformó las formas de consumo informativo. Las personas al llevar el celular a todas partes comenzaron a

consumir contenidos periodísticos a toda hora del día y en cualquier lugar, en especial en los momentos ociosos que determina la vida urbana (un viaje en colectivo, la cola en el supermercado y otras). Consumos a mayor velocidad y adaptados a la circunstancia del lector, muy diferentes a los que se conocían hasta el inicio del siglo, cuando estos se desarrollaban en la casa y con una mayor cantidad de tiempo dedicada (Mancini, 2011).

Las redes sociales a su vez cambiaron la manera de acceso a la información de parte de la gente. Y varios analistas comenzaron a mencionar el término "lectura incidental". Antes los lectores para encontrar las noticias en los sitios en Internet, iban directamente a la dirección (url) de esos medios. Y aunque hoy todavía hay gente que se dirige a la página de inicio de los portales informativos, la gran mayoría llega a estos de manera indirecta. Navegan en las redes sociales mucho tiempo (Facebook, Twitter o Instagram) y en ese paseo virtual por las novedades y actualizaciones (que los algoritmos de esas redes les ofrecen), de manera incidental se encuentran con una noticia o nota que le genera interés, y que los lleva a ingresar en el medio. Con los buscadores (Google) ocurre algo parecido: se desea encontrar información sobre un tema, el motor de búsqueda ofrece un listado de opciones, y de manera incidental el que busca se encuentra con el contenido del medio periodístico (Boczkowski en Graglia, Diego, 2016). "Hoy la rutina es estar en las redes sociales y, como parte de estar ahí, a veces nos enteramos de la información de actualidad. Antes, nosotros vivíamos 'con' los medios, los usábamos. Hoy vivimos 'en' los medios", señala Pablo Boczkowski, académico de la Northwestern University.

Antes de Internet, los medios eran escasos y el tiempo abundante. Hoy el tiempo es escaso (incluso durante la pandemia), y los medios, muy abundantes (Mancini, 2011). Todas las ofertas de información o entretenimiento compiten por los limitados minutos de atención de las personas: las películas, series de Netflix, los noticieros de la TV, la radio, los portales de aquí, de allá o de cualquier parte, los libros, los YouTubers, la radio y mucho más. Tenemos un determinado lapso en el día para consumir periodismo y la gran hazaña de una propuesta informativa es ser elegido por encima de esa enorme variedad de opciones disponibles.

Ante esa realidad, los medios se vieron obligados a intentar captar la atención de la gente a través de titulares más llamativos que generen la curiosidad del esquivo lector, mientras transita redes sociales, plataformas o buscadores como Google o YouTube. Y por eso también en esta materia se analiza la noción del "clickbait", que es una estrategia de edición para lograr que el lector entre a la nota y al medio (Díaz de Quijano, 2019). La contracara de esa realidad fue la problemática de la desinformación, ya que el usuario en redes y buscadores consume comentarios y datos de fuentes diversas, no periodísticas en gran medida, y que pueden ofrecer aspectos no confirmados o chequeados, según las técnicas profesionales que utiliza el periodismo (Di Domenica, 2018).

Todos esos cambios en el escenario de la comunicación determinaron a su vez transformaciones en la producción de los medios, y así la curaduría de contenidos se convirtió en

una característica del trabajo periodístico en medios digitales. Situación a la que se llega por contar con plantillas más pequeñas, una mayor necesidad de actualización constante, y una gran diversidad de herramientas para buscar y ofrecer información (Rincón, 2013). Sobre esa noción se han referido la periodista y autora colombiana Juanita León y el ensayista también colombiano, Omar Rincón,

"Seremos los curadores de la información que se produce en la red", "al seguir las conversaciones de la comunidad", "para escoger lo mejor de esa producción colectiva y empaquetarla de la forma más creativa e ilustrativa posible" (León, 2009).

Antes las audiencias buscaban a los medios, pero hoy los medios se ven obligados a buscar a las audiencias, en los espacios en los que se mueven, y según sus propias necesidades: redes sociales, plataformas, comunidades (Monti, 2021). Las audiencias primero tomaron un rol central para la distribución y promoción de los contenidos periodísticos (Mancini, 2011). Pero en los últimos tiempos las audiencias también han tomado un rol central en la creación de contenidos; y así las figuras en las redes sociales se convirtieron en medios de comunicación, incluso a veces con mayor poder de llegada. Los medios ya no tienen la relevancia que tuvieron en el siglo XX, porque ahora todos somos medios. Y las figuras que concentran la atención de la audiencia llegan a más gente que cualquier medio (Boczkowski, en Di Bartolo, 2021).

Todos estos hechos señalados ocurrieron en diferentes momentos a lo largo de dos décadas. Para intentar comprender las diferentes etapas de ese extenso trayecto, los investigadores de medios, Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, plantearon una división en cuatro etapas. Lo hicieron a partir de un recorrido histórico del periodismo digital en el contexto de los avances de la tecnología, y de los cambios empresariales y económicos en cada instancia (Boczkowski y Mitchelstein, 2020).

Las cuatro etapas son las siguientes:

-Primera. La etapa del optimismo va entre mediados de los 90 y el año 2005. Fue el tiempo del lanzamiento y generalización de Internet y el del descubrimiento de todos los beneficios que brindaba para desarrollar la tarea periodística. Una computadora y una conexión ofrecían innumerables posibilidades de comunicación, publicación y distribución: cualquiera con capital mínimo podía hacer periodismo y publicar o emitir.

-Segunda. A partir del 2006, comienza la etapa de la crisis económica. Pasado el ciclo del deslumbramiento por los avances que ofrecía la tecnología e Internet para hacer periodismo, empezó a ser una realidad la dificultad del plan de negocios de los medios en este nuevo escenario. Todos pasaron a ser muy dependientes de la publicidad, ya que los ingresos por la venta de ejemplares se redujo (porque había cada vez más opciones gratuitas).

-Tercera. A partir de 2010, con la generalización de los celulares con acceso a Internet (muy cómodos para acceder a medios), al escenario se suman como figuras centrales varios poderosos jugadores: Facebook (y otras redes sociales que siguieron) y Google (el

mayor buscador de información del mundo). Esas dos empresas con agudas técnicas de vigilancia social comenzaron a ser el principal foco de atención de los usuarios y relegaron a los medios de comunicación. Estos últimos para acceder al público tuvieron que acomodarse a las reglas de juego y nuevas narrativas impuestas por esos gigantes empresariales. Y a su vez se agravaron las condiciones económicas porque Facebook y Google se quedaron con gran parte de la publicidad que antes iba a los medios, por la capacidad de los primeros de segmentar la audiencia según los datos.

-Cuarta etapa. Como consecuencia del escenario anterior, a partir de 2016 se agregaron fenómenos nuevos: "el dominio de plataformas monopólicas como Facebook y Google y sus prácticas de 'capitalismo de vigilancia' causaron una serie de daños; desde la proliferación de información errónea hasta la violación de nuestra privacidad y el empobrecimiento de los medios (por la carrera para conseguir más clicks, que llevó al periodismo a la pérdida de parte de su credibilidad)", señala un consultado en el texto mencionado. Se agrega el avance de las suscripciones pagas para los medios de más calidad, situación que en los próximos años podría dejar al margen de la buena información, a aquellos que no pueden pagar (Boczkowski y Mitchelstein, 2020).

#### 4. Trabajo y enfoque temático

##### -Periodismo y medios durante la pandemia

La pandemia en 2020 impuso nuevos cambios al escenario periodístico y al de consumo de medios. Muchos procesos que avanzaban de manera persistente se aceleraron. A su vez, las audiencias ampliaron sus exigencias en un momento de gran incertidumbre frente a una enfermedad desconocida. Todos los aspectos relacionados con ese nuevo escenario se sumaron al listado de enfoques teóricos a explorar en el desarrollo de la materia Informática y Periodismo Digital de la Undav. A continuación un punteo de aspectos enfocados:

**-Papel, muros de pago y medios electrónicos:** tal como señaló el Digital News Report 2021 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, las publicaciones impresas se vieron particularmente afectadas por el Covid-19 en casi todas las partes del mundo. Las cuarentenas obstaculizaron la distribución física, y esa situación agravó el descenso de ventas que ya existía. Ante esa realidad, los periódicos más grandes de Argentina fortalecieron las estrategias de muros de pago de las versiones digitales, y a su vez extendieron sus propuestas al campo audiovisual (acciones que ya habían comenzado pero que se intensificaron) (Mitchelstein y Boczkowski, 2021).

**-Celular primero:** sobre los dispositivos utilizados para acceder a las noticias, se mantuvieron las mismas tendencias; en el país el uso de teléfonos inteligentes creció aún más en la pandemia (a 73%, frente al 69% en 2020), mientras que el uso de computadoras y tablets se mantuvo estable o cayó (Informe de Sitio de Adepá, 2021).

**-Redes sociales e información:** el relevamiento del Instituto Reuters también expuso el lugar central de las redes sociales para acceder a información periodística: en el país, 66%

de los encuestados dijo usar una red social o una aplicación de mensajería para contenido de noticias: “pero la combinación de redes está cambiando: Facebook se ha vuelto menos relevante, mientras que WhatsApp, Instagram, TikTok y Telegram han atraído un mayor uso informativo” (Informe de Sitio de Adepa, 2021).

**-Noticias, baja confianza y nuevos formatos:** La pandemia especialmente en la primera etapa generó una mayor demanda de información y noticias por parte de los ciudadanos (aunque luego ese interés cayó). Ante ese requerimiento de las audiencias, aunque se mantuvieron las tendencias que ya se mencionaron, también se generaron hechos novedosos: mucha gente identificó a la TV como su principal fuente de información (Newman, 2020). Y a su vez se consolidaron nuevos formatos informativos como el podcast. En Argentina se mantuvo el bajo nivel de confianza en los medios de comunicación (36 por ciento): “La cobertura polarizada puede explicar los niveles relativamente bajos de confianza en las noticias y los altos niveles de desconfianza hacia marcas conocidas”, señala el detalle de Argentina del estudio del Instituto Reuters 2021 (Mitchelstein y Boczkowski, 2021).

**-¿Una oportunidad de cambio?** Es acertado aquí exponer algunos recortes del análisis sobre los efectos de la pandemia en la producción y gestión de los medios, que hizo el profesor norteamericano, Jef Jarvis. En particular el especialista sostuvo que la demanda de buena información (con rigurosidad científica), de parte del público, obligó al periodismo a indagar sobre nuevas fuentes, y a diversificar las voces consultadas. El experto afirmó que esa demanda debe ser tomada como una oportunidad de cambio: “En esta crisis nuestro trabajo más importante es amplificar la voz de los expertos, y es muy relevante encontrar a los más capacitados”, dijo. Y agregó: “La TV debería aprovechar esta oportunidad de escuchar nuevos referentes, e intensificar la presencia de voces que no se han escuchado antes” (con relación a científicos y minorías que se han comenzado a entrevistar en el marco de la pandemia) (Jarvis en Laboratorio de Periodismo, 2020).

**-Mejores medios.** El mismo analista, Jef Jarvis, ha sido muy crítico en este contexto sobre la persistente quietud de los medios ante los cambios que son necesarios: “Hace 25 años que existe Internet, pero los medios no lograron innovar y siguieron haciendo lo mismo que hacían en papel”, aseveró. “No quiero que los medios vuelvan a ser lo que fueron. Tienen que volver mejores”, concluyó (Jarvis en Cadena SER, 2020).

**-Inteligencia artificial e internet de las cosas.** Cuando finalice la pandemia y la humanidad vuelva finalmente a la normalidad tal como la conocíamos, el periodismo estará en un escenario diferente y desafiante. Porque a los cambios que los medios y los periodistas han experimentado a lo largo de las dos últimas décadas, y que se aceleraron con la pandemia, se sumará la inteligencia artificial y el internet de las cosas, que llevará la información a todos los artefactos. (Martínez-Costa, Salaverría, Breiner, 2019).

**-En el porvenir.** En esa inminente etapa, las noticias además de ser producidas por personas —periodistas y usuarios—, tendrán también origen cada vez más en las máquinas



y los robots. Algo que ya es una realidad en medios de muchos países, pero que en los próximos años se extenderá en la amplitud de la industria y en todas las latitudes. Así los sistemas algorítmicos de generación automática de texto serán también partícipes de la tarea de creación de contenidos periodísticos. En ese escenario, el gran desafío será que estos avances solo sean una ayuda para los periodistas, pero que nunca lleguen a ser protagonistas de la tarea de informar.

### **-Prácticas en Periodismo Digital en la pandemia**

#### **-Informática y Periodismo Digital: la parte práctica de la materia en pandemia**

Tal como ocurre desde 2013, la materia Informática y Periodismo Digital en sus dos comisiones (el profesor Damián Profeta está a cargo del turno noche) en 2020 también debía abordar la sección práctica a partir del desarrollo de blogs grupales y contenidos periodísticos de parte de los estudiantes. Y aunque el aula y las clases presenciales son el espacio más adecuado para el armado de grupos y para la puesta en marcha y seguimiento de blogs (que funcionan a lo largo del curso como pequeños medios de comunicación), la necesidad de trabajar a distancia, obligó a profesores y estudiantes a la utilización de diferentes herramientas de comunicación disponibles para lograr ese mismo objetivo.

En este contexto, el aula virtual de la Undav, los foros de intercambio, los encuentros en Zoom, el mail, y hasta una página de Facebook fueron en el inicio de los cursos, los mecanismos utilizados para que los estudiantes, que no suelen conocerse de antes, hagan ese contacto asociativo para armar grupos y poner en marcha el blog.

Luego de esa primera etapa vendría la obligación de la realización semanal de cada uno de los prácticos solicitados, con las consignas presentadas por el profesor. Para esas instancias de intercambio, los equipos funcionaron y aún lo hacen, a través de diversas estrategias de trabajo remoto: reuniones a distancia, contactos constantes por servicios de mensajería, y edición compartida de los prácticos (con el cierre y publicación final a cargo de alguno de los integrantes del grupo). La facilidad con la que en líneas generales se implementaron estos mecanismos, en los tres cuatrimestres de dictado desde marzo de 2020, demuestra la familiaridad de la mayoría de los estudiantes con esas utilidades (muchas como aplicaciones en el móvil) y las inmensas posibilidades que ofrecen para el desarrollo del trabajo periodístico a distancia.

El otro aspecto relevante a redefinir en el abordaje práctico de la materia fue el diseño de las consignas y la selección de las temáticas de los trabajos a realizar. Hasta antes de la pandemia la idea de la propuesta académica siempre fue promover que los trabajos prácticos se realicen en grupo y en diferentes lugares. Se buscaba fortalecer el entrenamiento periodístico, a partir de un recorrido en territorio en el lugar donde están los protagonistas o transcurren los hechos. Pero con la crisis sanitaria, las medidas de aislamiento primero y de distanciamiento después, aquel objetivo quedó absolutamente descartado. La redefinición mantuvo la esencia de la propuesta práctica que la materia tuvo a lo largo

de los años. Ésta se planteó desde un inicio, según las tendencias cambiantes de la creación de contenidos en el periodismo digital, y a partir de un recorrido de experimentación. La meta fue desde un principio lograr piezas que aborden la narración desde diversos formatos, y más allá de lo puramente textual. Y en este nuevo escenario se sumaba una necesidad: todo debía ser realizado desde las casas, con curación de materiales, pero también con la generación de materiales inéditos y novedosos. Algunos de estos son: galerías de fotos, entrevistas grupales vía Zoom, webcams, Google Street View, infografías, episodios de podcasts. En todos los contenidos participaba la totalidad de los integrantes del grupo, con un aporte igual (un fragmento del artículo firmado por el autor y con subtítulo), y un editor semanal (uno de ellos) escribía la introducción, pegaba las diferentes partes, y cerraba con el título y la publicación en el blog.

A continuación algunas de las consignas para ser desarrollados a distancia y según las pautas buscadas (en el aula virtual eran explicadas en detalle):

- 1- "Mi ventana en la pandemia" – Galería de fotos y epígrafes explicativos de dos párrafos
- 2- "Un deseo para después de la pandemia" – Galería de videos de 30 segundos con epígrafe y título – Subidos a Twitter y publicados en el blog
- 3- "Aquel lugar soñado para viajar" – Galería de lugares, con imágenes tomadas de Google Street View, y breve texto para exponer los atractivos del lugar y los motivos de su elección
- 4- "Ciudades del mundo en la pandemia" – Galería de imágenes tomadas de web cams de diferentes ciudades – Y un epígrafe que presenta una muy breve crónica de lo que ocurre en una fecha y hora particular
- 5- "Ilustrar una problemática social" – Una galería de dibujos realizados por los estudiantes para exponer una determinada temática. Propuesta que buscó valorar el uso de la ilustración y el arte para exponer la realidad y las noticias.
- 6- Un podcast grupal de 4 minutos: "Cambios que impuso la pandemia" (con una infografía ilustrativa)
- 7- Entrevista a un referente social de la pandemia - grupal y vía Zoom – Con las principales declaraciones publicadas en texto en Twitter y un recorte del video en Instagram o TikTok
- 8- Galería de cómics (dos viñetas por integrante del grupo) sobre una temática elegida. Utilización del programa del sitio Pixton
- 9- "Mis lugares preferidos de la ciudad" (con fotos que cada uno tenga en el celular) – Video de un minuto editado y con titulares para ser visto en un celular
- 10- Mini programa de TV grupal – realizado por Zoom y para subir a YouTube y al blog

## 5. Conclusiones

Los medios de comunicación, y también el periodismo profesional, en las últimas dos décadas han perdido el lugar central que tuvieron durante todo el siglo XX, y es posible que ya nunca lo recuperen. Ya no tienen el monopolio de la palabra ni el de la llegada

masiva asegurada. A su vez los gigantes tecnológicos (redes y plataformas) obtuvieron un gran porcentaje de la publicidad, que antes formaba parte esencial del plan de negocios que gestionaban. Esa situación los obligó a redefinir las estrategias de publicación, distribución y promoción. Los medios ya no son foco de atención central del público. Antes la comunidad buscaba a los medios, y hoy es al revés. En 2021 las audiencias se han convertido en grandes generadores de contenido y compiten de manera directa con los medios (en espacios como YouTube, Twitch o Tik Tok). Además el sector que se mantiene fiel a los medios de comunicación tradicionales tiene cada vez más edad. Un relevamiento reciente que expuso el promedio de edad del público de los medios electrónicos en EEUU, lo refleja: TV, 54 años; Radio AM/FM, 48 y Podcast, 34<sup>1</sup>. En Argentina más de un 45 por ciento de la población tiene menos de 30 años<sup>2</sup>, y si los medios quieren ser relevantes para esos grupos, en los próximos años tendrán que adaptarse a las nuevas costumbres. A todo esto se suma que se aproxima una nueva línea de cambios a partir de la generalización de la inteligencia artificial y el internet de las cosas, ambas aplicadas a la producción de periodismo y consumo de noticias.

Así como todo parece adelantar un panorama muy negativo para los medios de comunicación y el periodismo, también hay aspectos que llevan a pensar de manera diferente. La pandemia aceleró muchos de los procesos en desarrollo, como la caída inexorable de las ventas de periódicos en papel y su reemplazo definitivo por las propuestas digitales de esas mismas marcas. Situación que llevó a la implementación de muchos muros de pago (aunque el medio con más visitas de Argentina, Infobae, aún es gratuito). En paralelo a esos cambios forzados, durante la crisis sanitaria del coronavirus la comunidad más que en ningún momento necesitó de buena información, en contraposición a las falsas noticias y a afirmaciones no confirmadas, que circularon por las redes y que han puesto en peligro la vida de millones de personas en el mundo. En ese contexto de incertidumbre y falsedades se valoró mucho al periodismo profesional, que chequea, investiga, pregunta con criterio, y expone las dudas de los procesos científicos. Cuando la pandemia sea un recuerdo, tal como señaló el experto Jef Jarvis, el periodismo tendrá que buscar ser mejor. Y darle más lugar a los científicos, a muchos grupos postergados y ofrecer una versión completa de los hechos. Será la gran oportunidad de recuperar la confianza de los mayores y captar el interés de los más jóvenes. Así la inteligencia artificial no reemplazará al periodista profesional. Por el contrario, lo llevará a un escalón superior de la tarea. Aquella en la que se mueve mejor y en la que tiene todo para ofrecer: contar historias, construir crónicas en territorio, hacer entrevistas cara a cara, investigar y reflexionar en conjunto con la audiencia.

<sup>1</sup> Edison Research - Podcast and AM/FM radio - Share of Ear - 2021 - Gráfico disponible aquí: <https://twitter.com/sebadidomenica/status/1434300134913978374/photo/1>

<sup>2</sup> IDELAS - UCES - Estructura etárea de la población 2016 - En base a datos de la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC - Febrero 2017 - Disponible en: [https://w.uces.edu.ar/wp-content/uploads/2013/09/IN-FORME\\_IDELAS\\_91\\_FEBRERO\\_2017.pdf](https://w.uces.edu.ar/wp-content/uploads/2013/09/IN-FORME_IDELAS_91_FEBRERO_2017.pdf)

La materia Informática y Periodismo Digital (UNDAV) desde que se inició, en su organigrama académico tiene como objetivo aportar a ese proceso de formación de profesionales que trabajan por un periodismo digital de calidad, según las exigencias de la audiencia y del escenario de la comunicación. La pandemia significó un nuevo desafío: lograr que los estudiantes mantengan la posibilidad de producir contenidos a distancia, a partir de la utilización de todas las herramientas digitales disponibles. Salvo los que tenían dificultades de acceso a Internet (que existieron pero no es tema de análisis de este trabajo); incluso los alumnos que trabajaron solo con el celular, en un gran porcentaje han logrado hacer contenidos de calidad, que abordaron diversas maneras novedosas para relatar la realidad y las noticias. Formatos que se acercan a las costumbres de consumo actuales, desde mecánicas de trabajo adaptadas a las posibilidades tecnológicas y accesibles desde un celular (algunas implementadas por los medios y casi todas utilizadas por los creadores independientes de contenido). Así la pandemia significó un recorrido intenso pero que aportó nuevas posibilidades de producción y formación, y que confirmó que es posible hacerlo desde el aula de una universidad, y también desde un campus virtual. En todos los casos, para lograr ese periodismo mejor que hace falta para los retos por delante.

### Referencias bibliográficas

BOCZKOWSKI, Pablo (2016). En Graglia, Diego – Noticias de última generación – artículo de *Revista Qué pasa* – 26 de agosto de 2016 - Santiago de Chile.

BOCZKOWSKI, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2020). "Periodismo digital: entre la innovación y la crisis" – Publicado en *Infobae* el 3 de mayo 2020– Buenos Aires – Disponible en: <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/05/03/periodismo-digital-entre-la-innovacion-y-la-crisis/>

DÍAZ DE QUIJANO, Fernando (2019). Si odias el 'clickbait' tienes que leer esto - En *El Cultural* del 8 de noviembre de 2019 - Madrid

DI BARTOLO, José (2021). Entrevista a Pablo Boczkowski – Episodio 13 del podcast *Antes que todo* – Mar del Plata. Audio disponible en: [https://open.spotify.com/episode/3EBJzZcWlgcgEA4aVgauA?si=nMJuTsNrTPSUxgi5doF6Vw&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/episode/3EBJzZcWlgcgEA4aVgauA?si=nMJuTsNrTPSUxgi5doF6Vw&dl_branch=1)

DI DOMENICA, Sebastián (2018). Fake News: las falsas noticias y su impacto brutal en la política – En *Perfil.com* el 24 de octubre de 2018 – Buenos Aires – Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/opinion/fake-news-las-falsas-noticias-y-su-impacto-brutal-en-la-politica.phtml>

DI DOMENICA, Sebastián (2013). "Periodistas que preguntan por qué. Relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación" – Buenos Aires, Argentina – Editorial Biblos.

Digital News Report 2021: La pandemia aceleró la transformación digital y aumentó las presiones económicas (2021) - *Sitio de Adepta* - Publicado el 25 de junio de 2021 - Buenos Aires  
Fontevicchia, Agustino (2018) - Google, Facebook y los falsos profetas de la libertad - En Perfil.com - 21 de marzo de 2018 - Buenos Aires

Jarvis: "Los acontecimientos recientes han demostrado que el periodismo perdió la partida hace mucho" - entrevista a Jef Jarvis - junio 2020 - Laboratorio de Periodismo - Madrid - Disponible en: <https://laboratoriodeperiodismo.org/jarvis-los-acontecimientos-recientes-han-demostrado-que-el-periodismo-perdio-la-partida-hace-mucho/>

Jarvis: "Internet mató a los medios de comunicación de masas mucho antes que la Covid-19" - entrevista a Jef Jarvis - mayo 2020 - Cadena Ser - Madrid [https://cadenaser.com/programa/2020/05/30/a\\_vivir\\_que\\_son\\_dos\\_dias/1590829570\\_222052.html](https://cadenaser.com/programa/2020/05/30/a_vivir_que_son_dos_dias/1590829570_222052.html)

LEÓN, Juanita (2009). Periodismo entre el cielo y el ombligo - Blog del Seminario de Calidad Periodística - Monterrey, México - <https://seminariofnpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>

MANCINI, Pablo (2011). Hackear al periodismo. Manual de laboratorio - La Crujía, Ediciones, Buenos Aires.

MARTÍNEZ-COSTA, M.P.; Salaverría, R.; Breiner, J.G. (2019). El ecosistema que viene. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2 D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c10.emcs.3.p73>

MITCHELSTEIN, Eugenia y Boczkowski, Pablo (2021). 2021 Digital News Report's - Argentina - Reuters Institute for the Study of Journalism - Oxford - Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/argentina>

MONTI, Pablo (2021). "¿Streamers vs medios? No, estamos viviendo un cambio de paradigma en el consumo de contenido" - Valencia - Publicado en la cuenta de LinkedIn del autor - Disponible <https://es.linkedin.com/pulse/streamers-vs-medios-estamos-viviendo-un-cambio-de-paradigma-monti>

NEWMAN, Nic (2020). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave - Reuters Institute - Oxford University - Oxford - Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

RAMONET, Ignacio (2011). La explosión del Periodismo - Le Monde Diplomatique/Capital Intelectual - Buenos Aires

RINCÓN, Omar (2013). El periodista DJ es el medio. En Luchessi, Lila (coord) Calidad Informativa, escenarios de poscrisis (p 9-31) - La Crujía Ediciones, Buenos Aires.