

Alejandro Rost
Fabián Bergero
Compiladores

PERIODISMO

**EN CONTEXTO DE
CONVERGENCIAS**



PERIODISMO
EN CONTEXTO DE
CONVERGENCIAS

PERIODISMO EN CONTEXTO DE CONVERGENCIAS

Equipo de Investigación:

Juan Carlos Bergonzi (director)

Alejandro Rost (codirector)

Fabián Bergero

María Teresa Bernardi

Viviana García

Lieza Solaro

Álvaro Liuzzi

Sebastián Espiño

María Emilia Pugini Reta

Alejandra Rivero

Este libro compila parte de los resultados del Proyecto de Investigación código D075 titulado
"Convergencia digital: desafíos en la formación y en la práctica periodística".

Período: 2009-2012



Secretaría de Investigación
Facultad de Derecho y Ciencias
Sociales
2012



Periodismo en contexto de convergencias / Alejandro Rost ... [et.al.] ;
compilado por

Alejandro Rost y Fabián Bergero. - 1a ed. - Gral. Roca : Publifadecs,
2012.

162 p. ; 24x17 cm.

ISBN 978-987-1549-51-1

I. Rost, Alejandro II. Rost, Alejandro, comp. III. Bergero, Fabián,
comp.

CDD 070.44

Fecha de catalogación: 29/10/2012

Primera edición: octubre 2012

Diseño de tapa: Viviana García



: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

: Usted es libre de: - copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licen-
ciante.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Este libro puede descargarse del sitio <http://red-accion.uncoma.edu.ar/>

Editado e impreso por Publifadecs.

Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue

Avenidas Mendoza y Perú (8332) General Roca, provincia de Río Negro, Argentina.

Tel: 0054 298 4422405

Correo-e: publifadecs@hotmail.com

Indice

Presentación	9
Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales <i>Por Alejandro Rost y Álvaro Liuzzi</i>	13
Rutinas periodísticas en medios patagónicos <i>Por María Teresa Bernardi</i>	53
La identidad visual de los periódicos digitales <i>Por Viviana García</i>	75
Interactividad y multimedialidad en los sitios de noticias digitales de la Patagonia <i>Por Fabián Bergero, Sebastián Espiño y Lieza Solaro</i>	101
Las carreras de Comunicación frente a los desafíos de la formación en periodismo digital <i>Por María Teresa Bernardi, Fabián Bergero y Alejandro Rost</i>	127

El periodismo

en contexto de convergencias

Si tal como dice el antiguo proverbio chino, en cada crisis hay una oportunidad, podríamos decir que el periodismo está ante una oportunidad inigualable para reinventarse. Quizás la más dramática crisis y por lo tanto la mayor oportunidad de su historia.

Esa crisis tiene que ver con una gran cantidad de variables que es interesante analizar.

Los diarios en papel -verdaderas instituciones de consolidación y fortalecimiento del sistema democrático desde al menos el siglo XIX- venden cada día menos ejemplares. La baja dejó de ser coyuntural y pasó a ser estructural. Además, hace tiempo que dejaron de ser bastiones democráticos para convertirse en la cabeza visible de grandes grupos económicos concentrados. Aquí y en la China del proverbio. Esto no significa que la profesión está en peligro de extinción: hay larga vida para el periodismo, aún cuando jamás será el mismo de antaño.

Los diarios han ido perdiendo -sin prisa y sin pausa- la credibilidad de la que gozaban. Dejaron de ser confiables cuando sus intereses se trasladaron del bando de la sociedad al de las empresas, y cuando optaron por frivolarizar sus contenidos para atrapar a un lectorado en fuga hacia otros medios (otros diarios, la tele, la radio, la web). En ese camino, fueron flexibilizando sus rígidos principios profesionales como la comprobación de las fuentes, la confrontación de versiones, la militancia del dato. En muchos casos incluso, mintieron.

La crisis también tiene que ver con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y los cambios que éstas generan. La lectura de noticias, por ejemplo, pasa hoy fundamentalmente por la web tanto en las computadoras como en los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes). En esos soportes, las exigencias de las audiencias son otras: no sólo quieren informaciones escritas,

sino también fotos, videos y audios. No sólo quieren leer, sino que buscan participar de algún modo. Quieren opinar y conversar. Son nuevos hábitos de consumo que el periodismo actual debe atender para no perder el tren de la evolución de los medios.

La crisis es también económica: cientos de diarios cierran sus ediciones en papel. Otros despiden gente a mansalva, como está ocurriendo hoy en España. Ya no se trata de si el negocio es rentable o no en este nuevo escenario, sino de las decisiones del gobierno del primer mundo de tomar la autopista del ajuste económico para salvaguardar el sistema financiero dominante. El capitalismo salvaje ya no necesita operar sobre los grandes medios para subsistir porque los compró a todos.

La dimensión de esta crisis no tiene parangón y es en este mar convulsionado desde donde se intenta reformular el sentido de la profesión.

Una de las balsas a la que los medios se aferran en esta tempestad se llama convergencia. Es una palabra con varios sentidos, cada uno de los cuales parece dar respuesta a diferentes aspectos de esta crisis. Más allá de las opiniones a favor o en contra de ciertos tipos de confluencia, es el modelo emergente aunque no implica un único camino.

Si lo miramos desde el punto de vista del negocio, la convergencia busca ensamblar diferentes tipos de medios guiados por un único control central, para concentrar una producción informativa de calidad y adaptada a las exigencias de estas audiencias participativas. Es decir, convergencia en la producción. Claro que es también una forma de bajar costos, sobre todo en mano de obra, cuyo impacto marca a fuego estas transformaciones de las que hablamos.

La convergencia ocurre en un complejo escenario cultural atravesado por la concentración en la producción de contenidos, la participación de los usuarios, la contaminación entre información y entretenimiento y el consumo multiplataforma en redes.

En cuanto a lo tecnológico, la digitalización de señales permitió concentrar una gran variedad de contenidos en plataformas con acceso a internet. Se puede escuchar radio, música, ver televisión en vivo, videos o acceder a archivos de texto o pdf en una computadora, un teléfono móvil o una tableta. En este caso, la convergencia es en la recepción.

La unificación de redacciones busca entonces crear espacios de producción comunes para diferentes soportes, en los que se generan mensajes multimediales, en los que

convergen textos, audios y videos, entre otros formatos. Esto implica que los profesionales del periodismo y la comunicación de hoy están frente a estos nuevos desafíos.

Viejos y jóvenes, hombres y mujeres, argentinos y chinas: nadie en este oficio escapa al desafío que impone este escenario. Es aquí cuando hablamos de un periodista convergente.

Nuestra propuesta

En este libro buscamos dar cuenta de algunos de estos aspectos en particular. No con un mero (y efímero) afán descriptivo, sino más bien proactivo. Conocer cómo los medios, las redacciones, los y las profesionales enfrentan estos tiempos de mutaciones, ayuda a comprender, incentiva a pensar y desafía a cambiar.

Es así que nos metimos en las redacciones de grandes medios de habla hispana. Del subcontinente, de España, de Argentina y de algunas provincias. La idea de comprender cómo funcionan estos espacios confluyentes nos permitió hallar puntos en común que, aún teniendo en cuenta la diversidad de estructuras empresariales existentes, merecían ser sistematizados y divulgados. Estudiamos los aspectos positivos y negativos, hablamos con los responsables de estos medios. Confrontamos ideas y opi-

niones con una primera conclusión general: a pesar de los distintos caminos elegidos por los diferentes medios, las redacciones están modificando paulatinamente sus formas de trabajo y los editores están demandando nuevos perfiles profesionales (Capítulo 1).

Le pusimos especial atención a las rutinas, porque consideramos que se trata del campo de ejercicio profesional por antonomasia.

Dialogamos con editores de medios patagónicos, también con sus periodistas. Nuestro estudio da cuenta de cómo se han modificado estas rutinas, y cómo los y las periodistas se enfrentan a un escenario en cambio permanente, que exige respuestas urgentes e imaginativas; obliga a desarrollar otras gramáticas narrativas y reclama nuevos roles para nuevas tareas que emergen de este periodismo modelo XXI (Capítulo 2).

Como parte de este análisis, trabajamos aspectos relativos al diseño de los sitios. Le pusimos la lupa al diario *Clarín.com*, con la idea de reflejar las mutaciones permanentes que experimenta en su diseño en busca de construir una interfaz tan activa como atractiva. Lo mismo hicimos con el diario regional *rionegro.com.ar* (Capítulo 3).

Luego dirigimos la mirada a más de un centenar de sitios de noticias del país, y en especial de la Patagonia.

Queríamos saber cuál era el pacto de lectura que esos medios proponían a sus audiencias, y cómo había evolucionado esa oferta en los últimos cinco años. Los resultados nos mostraron una escasa adaptación de los sitios al enorme potencial que ofrece el soporte web. Sin embargo, verificamos en cámara lenta cómo se fue produciendo ese paso del papel a Internet, en un proceso de transición más lento de lo esperado. En esta disección de sitios (algunos de mediana envergadura pero la mayoría de ellos pequeños), profundizamos sobre la oferta multimedial, hipertextual, interactiva y de actualización. Vimos nacer las redes sociales y morir los chats. Realizamos una memoria descriptiva cuyo valor está en el registro histórico (Capítulo 4).

Finalmente pensamos que para cerrar el círculo de los desafíos propuestos por la convergencia, sería útil radiografiar lo que hacen las universidades y escuelas de periodismo del país (públicas y privadas). Buscamos al periodismo digital en los planes de estudio de las carreras. Intentamos describir su ubicación y funcionalidad. Además nos metimos en una decena de encuentros de carreras e investigadores en Comunicación, para describir cómo es la investigación sobre el tema en los últimos diez años. El cierre fue con una serie de

entrevistas a jóvenes egresados de las carreras, que trabajan en medios digitales. Quisimos conocer sus puntos de vista sobre la formación y la práctica profesional, teniendo en cuenta que se encuentran en un atalaya privilegiado para describir y evaluar la situación. Sus aportes han sido realmente invaluable (Capítulo 5).

Este es el trabajo de un equipo de investigadores de la Universidad Pública Nacional, dirigido por el Profesor Juan Carlos Bergonzi, que desde hace más de una década analiza el trabajo periodístico en los medios de comunicación. Primero en diarios de papel, y luego en la web. En base a esa experiencia, ha publicado dos libros: *Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del diario Río Negro 1980/2000* (2004) y *Periodismo Digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto, multimedia en sitios de noticias* (2008). Esta nueva obra, complementa y amplía los estudios anteriores, y busca extender su mirada hacia los nuevos desafíos de la profesión.

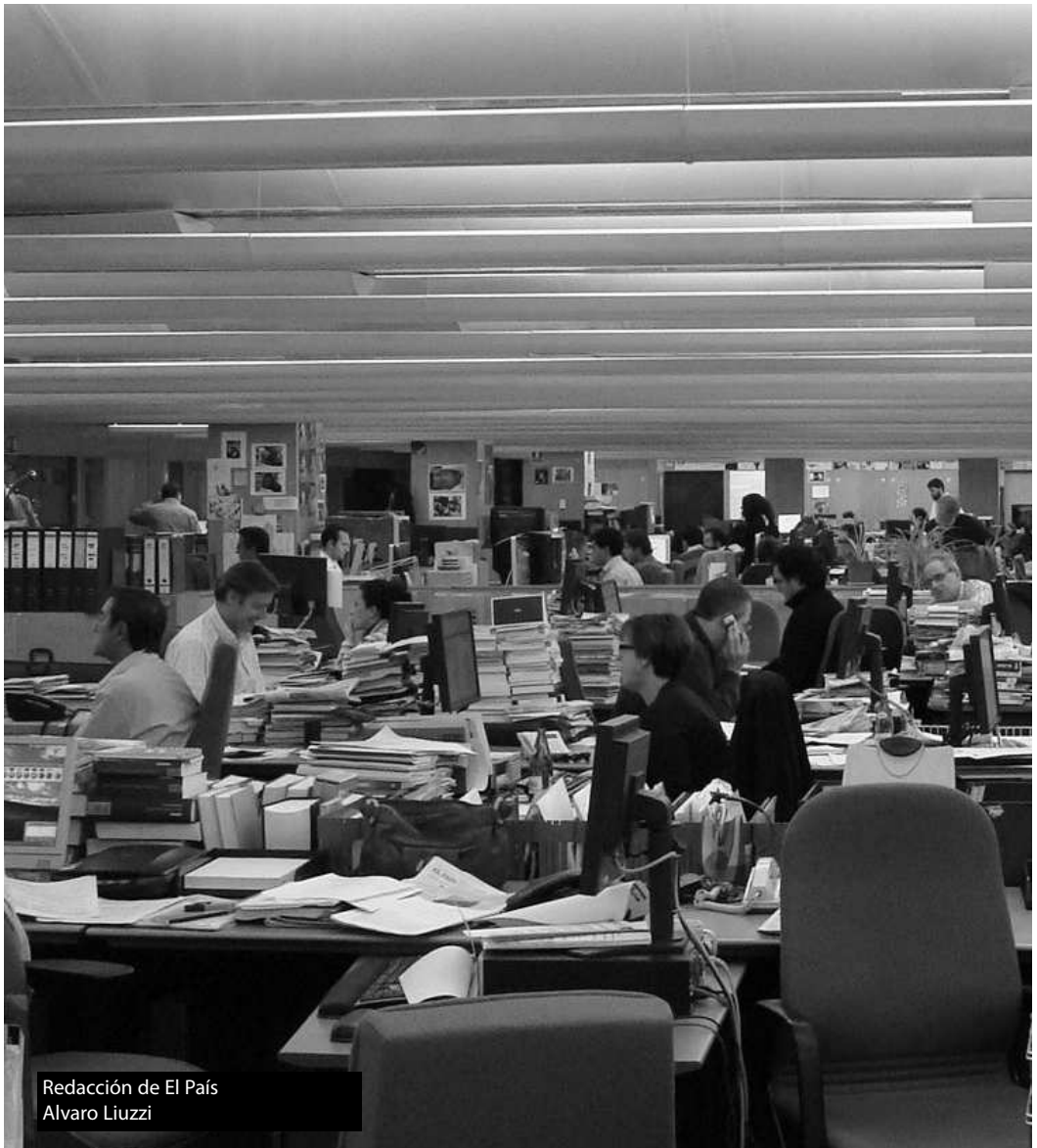
El equipo de investigación

Octubre 2012

Reorganización de las redacciones

y nuevos perfiles profesionales

Por Alejandro Rost y
Álvaro Liuzzi



Redacción de El País
Álvaro Liuzzi

Las rutinas de trabajo en el periodismo están cambiando notablemente con internet. En realidad, todo el proceso de producción periodística se ha alterado en mayor o menor medida debido tanto a la existencia de nuevas tecnologías y plataformas como a que se están modificando las formas de consumo de noticias por parte de los usuarios.

Es que las opciones de acceso, procesamiento y difusión de la información de actualidad se han diversificado. Los límites entre los medios se desdibujan dentro de las omnipresentes pantallas y, al mismo tiempo, se multiplican los formatos posibles, cada uno con una exigencia retórica propia. El periodista tiene que tratar de generar contenidos apropiados al lenguaje particular de un menú cada vez más amplio de plataformas.

Y del otro lado, tiene un usuario que ejerce una participación creciente en la actualidad que se construye en la web, aunque en diferentes grados. Si bien los usuarios “espectadores” siguen siendo mayoría, la cantidad de usuarios “miembros” que mantienen y visitan redes sociales se ha incrementado notablemente en los últimos años (Sverdlov, 2012)¹.

El propio consumo de noticias también se ha modificado en ciertos aspectos. Se realiza ya no tanto en tiempos fijos asignados por la mañana o por la noche sino en varias micropausas durante todo el día, de un modo intersticial (Igarza, 2008). Es un consumo no sujeto a un medio informativo sino que se va alternando entre distintas fuentes abiertas en navegadores con múltiples pestañas y con escaso tiempo de exposición a cada uno. Es un consumo fragmentado, interrumpido, en contextos de recepción que suelen ser “invasivos” como el trabajo o el ciber, y mientras el usuario va desarrollando “actividades paralelas” tanto *on line* como *off line* (Rost, Pagni Reta y Apesteguía, 2008). Es un consumo cada vez más nómade, en tránsito, favorecido por dispositivos móviles “inteligentes”. Y es un consumo que en los últimos años se ha tornado más social, al ser recibido, compartido y comentado con amigos a través de las redes sociales.

En este escenario, cada medio periodístico está tendiendo a convertirse en una única usina de noticias para distribuir contenidos en todos los soportes y formatos posibles: prensa, radio, televisión, web, redes sociales, celulares y tabletas.

¹De acuerdo con el índice de Forrester, hay distintos perfiles de usuarios: creadores (publican contenidos propios en la web), conversadores (actualizan sus redes sociales, postean en Twitter), críticos (comentan en blogs, wikis), colectores (sindican contenidos), miembros (mantienen perfiles en redes sociales), espectadores (leen blogs, redes sociales, videos) e inactivos (nada de lo anterior) (Sverdlov, 2012).

La idea es estar allí donde está el usuario, con su dispositivo de acceso y su contexto de recepción.

Pero esto obliga a modificar las tareas y las habilidades exigidas a los periodistas, sobre todo los que trabajan en el papel, para no duplicar esfuerzos. De presentar noticias dirigidas sólo o principalmente a una única plataforma, a tener que ofrecer una variedad de opciones con lenguajes diferentes. De trabajar en franjas horarias orientadas a la periodicidad diaria, a una organización que necesita de actualizaciones permanentes y con horarios centrales de audiencia totalmente diferentes. De difundir contenidos en forma prácticamente unidireccional, a un entorno que demanda interacción permanente con los usuarios.

Uno de los conceptos al que más se ha apelado para intentar describir estas tendencias en el periodismo es el de convergencia. Se trata de un término polisémico que presenta distintos niveles de análisis: económico, tecnológico, comunicacional y profesional, como bien han aclarado distintos autores aunque con variaciones en las categorías (García Avilés, 2002; Salaverría, 2003; Jenkins, 2006; Moreno, 2009).

En el plano económico, la convergencia alude a la integración horizontal de la industria de la comuni-

cación. Se expresa, por un lado, por la confluencia de empresas de diferentes sectores en un solo grupo multimedia y, por el otro, en la diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. El resultado ha sido la producción de contenidos que buscan aprovechar las sinergias que se producen entre las distintas ramas del grupo y una progresiva concentración alentada por la -así llamada- “desregulación” jurídica.

En el tecnológico, el concepto refiere a la integración de los medios de comunicación con la informática y las telecomunicaciones. Los contenidos se vuelven más maleables con la digitalización. Textos, audios, fotos, videos y animaciones son archivos que, reducidos a la uniformidad de la codificación en ceros y unos, resultan muy sencillos de manipular, almacenar, editar y reutilizar a través de las computadoras. Internet ofrece la plataforma global de acceso e intercambio para esos documentos. En el entorno de los Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC), los periodistas pueden distribuirlos en un amplio menú de dispositivos receptores.

La convergencia como proceso disruptivo ha establecido cambios profundos en las prácticas periodísticas. Aquí el término intenta exponer el desdibujamiento de los lími-

tes ya no sólo entre los medios sino también entre los productores de contenidos y los usuarios. Las distintas instancias de participación abren otras formas de vinculación de los periodistas con los usuarios y entre los mismos lectores. Los antiguos receptores son también productores de contenidos, aunque siguen dependiendo de la atención de medios masivos para llegar a un público amplio. Pero antes que convergencia, preferimos apelar aquí al concepto de interactividad, como articulador de este vínculo, como puente semántico entre lectores y periodistas.

El plano profesional de la convergencia es el que más nos ha interesado estudiar en nuestro caso y tiene que ver con los cambios en las rutinas de trabajo de los periodistas y en la organización de las redacciones. Por un lado, se afirma la tendencia a buscar distintos grados de integración o colaboración en redacciones que funcionaban hasta entonces en espacios separados, con marcas diferentes, a veces con empresas distintas y hasta en ciertos casos compitiendo entre sí a pesar de formar parte de un mismo conglomerado mediático.

Y por otro lado, la demanda de perfiles de periodistas multimedia, polivalentes, multitarea o multiplataforma. La polivalencia puede adquirir tres formas: la polivalencia

funcional o tecnológica (un solo periodista resuelve todas las tareas de producción multimedial desde el registro hasta la edición y publicación), la polivalencia temática (un periodista cubre distintos temas) y la polivalencia mediática (un periodista trabaja para distintos medios y plataformas, a menudo de la misma empresa periodística) (Masip y otros, 2007; Scolari, 2008; Salaverría, 2010).

Dos aclaraciones. En primer lugar, el proceso de adopción multimedia no es completamente nuevo ni tampoco es causado únicamente por internet o por la web. “Todos estos desarrollos deberían ser vistos como aceleradores o amplificadores de la convergencia”, advierte Mark Deuze (2004: 143). Añade que organizaciones como la BBC siempre han trabajado en una capacidad multimedia y hay muchos ejemplos de este “combo-journalism” desde el momento en que hubo periodistas que debieron ejercer como fotógrafos por ejemplo. En este sentido, Plácido Moreno (2009) analiza la evolución de las redacciones en la historia -desde que se definieron como tales hacia 1923- y concluye que han ido evolucionando en forma progresiva, con metamorfosis más o menos dramáticas, en las que convivían lo viejo y lo nuevo. Uno de los impactos más interesantes fue la introducción de las primeras computadoras (Macintosh,

sobre todo) y las aplicaciones de autoedición que permitían a los periodistas participar más activamente de la preimpresión de los diarios.

A escalas regionales o locales, la polivalencia (temática, funcional y/o mediática) es una práctica muy común debido a que, por un lado, los medios tienen estructuras más pequeñas y, por otro lado, a menudo los periodistas deben trabajar en distintos medios para obtener un salario razonable. Lo mismo sucede con los corresponsales en ciudades o localidades periféricas respecto al principal centro de operación del medio. Con internet, estas prácticas encuentran un camino todavía más fértil debido a que se agregan nuevas plataformas de difusión y de interacción posibles para la noticia y los medios no pueden quedar al margen de ellas.

En segundo lugar, la convergencia es presentada a menudo como una secuencia que conduce a un estado final único posible, determinado además por supuestos efectos revolucionarios de la tecnología sobre la sociedad. Sin embargo, como ha demostrado Pablo Boczkowski (2006: 21), “las innovaciones se despliegan en forma más progresiva y continua” y “están determinadas por diversas combinaciones de condiciones iniciales y contingencias locales”. Resulta apropiado evi-

tar la consideración de la convergencia sólo como un efecto de la tecnología y analizarla como un proceso complejo, de múltiples grados y dimensiones, que utiliza la innovación tecnológica pero que se basa en decisiones económicas y profesionales (Boczkowski y Ferris, 2004; Boczkowski 2006).

1 Las críticas a la fusión de redacciones

La continua baja de ventas de diarios impresos, la sostenida suba de usuarios de la web y la crisis en los modelos de negocio son también parte importante de la explicación. Los responsables de muchos medios están viendo la migración digital como una garantía de supervivencia. En una encuesta a editores de 700 diarios de 120 países realizada en marzo de 2008 por Zogby International e impulsada por el World Editors Forum y Reuters, el 86 % ya consideraba que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo y el 83 % opinaba que en los próximos años los periodistas deberán ser capaces de producir contenidos para cualquier medio. Un 44 % pronosticaba además que la plataforma más extendida para leer noticias en el futuro será la web (Chainon, 2008).

La fusión de redacciones cosecha también muchas críticas debido a que frecuentemente sólo termina siendo una estrategia de las empresas para reducir costos y producir un periodismo más barato. Más todavía en mercados que han sufrido fuertes recesiones en los últimos años lo que ha generado gran cantidad de despidos².

El Sindicato de Periodistas del Reino Unido realizó en 2007 un informe con entrevistas en profundidad a periodistas de 15 importantes empresas y concluyó que los medios están exigiendo polivalencia pero no ofrecen formación específica y ni siquiera han mejorado los recursos humanos ni tecnológicos (NUJ, 2007). En el Día Mundial de Internet en 2012, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) valoró “las oportunidades que la Red ofrece a los periodistas”, pero también llamó la atención sobre el hecho de que la producción de información *online* sea muchas veces utilizada como “excusa para reducir plantillas y abaratar la información”. Y añadió: “la información multimedia no debe suponer una pérdida en la calidad de la

información ni en las condiciones laborales del periodista, lo que no significa que no seamos conscientes y estemos convencidos de que es preciso y deseable adaptarse a la nueva realidad” (FAPE, 2012).

También en la Argentina han surgido voces de advertencia por los cambios anunciados en su momento por los medios de referencia nacional³.

“La principal crítica de la polivalencia, por tanto, consiste en que las empresas ‘exprimen’ demasiado sus recursos, lo que puede homogeneizar el producto informativo y perjudicar la calidad del resultado. De este modo, el periodista multimedia polivalente puede fácilmente convertirse en periodista multiuso”, advierte García Avilés (2006: 9). Y añade: “los directivos no deben forzar la polivalencia en una redacción sino dar la oportunidad de que algunos periodistas sean profesionales polivalentes. La polivalencia se perfila como complemento, no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción”.

En el mismo sentido, Marcos Palacios compara el trabajo convergente en la redacción con el funcionamiento de una orquesta en el que cada músico tiene su especialidad. “No se puede formar periodistas

² Entre mediados del 2008 y julio de 2012, hubo 6.266 periodistas despedidos en España, según lleva contabilizado el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Véase: <http://www.fape.es/file/41972/observatoriocrisis03juliodoc>

³ VILLAFANE, Leonardo (2008). “Clarín: la integración de redacciones, una amenaza para los trabajadores”. La Naranja de Prensa. 22 de mayo. Consultado en agosto de 2008 en: <http://lanaranjadeprensa.blogspot.com/2008/05/clarin-la-integracin-de-redacciones-una.html> (no está disponible)

multitask. Sigue habiendo la necesidad de la especialización: especialización por plataformas y especialización por temáticas. Cuando pienso en convergencia pienso en una orquesta: una orquesta converge y produce una música que es producto de distintos instrumentos. Pero cada uno es un experto en ese instrumento. El que toca flauta, no toca tuba. El que toca violín no toca viola”⁴.

Con periodistas polivalentes o con equipos multidisciplinarios, lo que está claro es que se hace necesario reorganizar el trabajo periodístico para afrontar un escenario comunicacional diferente. “A decir de los sindicatos, las fusiones de redacciones no pasan de ser en realidad más que medidas empresariales orientadas a aumentar la productividad, entendida en términos exclusivamente cuantitativos y sin considerar apenas el factor cualitativo de la información. Sin embargo, tampoco hay que olvidar que (...) el nuevo marco tecnológico digital en el que se mueven los medios periodísticos les obliga a reorganizarse para atender las demandas informativas de un público cada vez más multiplataforma. La perpetuación en los medios del siglo XXI de unos modelos de producción propios del siglo XX

parece, cada vez más, un anacronismo insostenible”, opina Ramón Salaverría (2010: 36).

2 Metodología

Nuestro principal objetivo aquí es ver en qué medida se han modificado las rutinas de trabajo así como también cuáles son los nuevos perfiles profesionales requeridos para los periodistas.

Para ello, hemos entrevistado a directivos de 17 medios de la Argentina, España y Perú. Estas entrevistas se han realizado en tres etapas en un período amplio que va desde septiembre de 2008 hasta julio de 2012. Todos son medios con estructuras importantes, la mayoría nacidos de la versión papel y con ediciones *online* que están entre las más visitadas en sus respectivos países. La primera etapa fue entre septiembre y noviembre de 2008 y comprendió los siguientes medios: *El Cronista* (Walter Brown, editor general), *Clarín* (Darío D’Atri, editor jefe web), *Crítica de la Argentina* (Sebastián Penelli, editor), *Perfil* (Darío Gallo, editor general), *El País* (Lydia Aguirre, subdirectora), *El Mundo* (Fernando Más, subdirector) y *ABC*

⁴ Entrevista de los autores con Marcos Palacios en junio de 2012. Disponible en <http://periodismoyotras-yerbas.blogspot.com.ar/2012/07/marcos-palacios-no-se-puede-formar.html>

(Manual Erice, subdirector). La segunda etapa, entre octubre y noviembre de 2009, incluyó a: *20 minutos* (Virginia Pérez Alonso, directora adjunta), *La Información* (Vanessa Jiménez, directora), *La Vanguardia* (Enric Sierra, subdirector), *Soitu* (Gumersindo Lafuente, director), *El Comercio* (Fabricio Torres del Águila, editor) y *Perú 21* (Alejandro Castro Backus, editor web). En la tercera etapa, entre junio y julio de 2012, la muestra abarcó a: *La Nación* (Gastón Roitberg, secretario de Redacción Multimedia), *La Capital* (Jorge Salum, subsecretario de Redacción), *La Voz del Interior* (Franco Piccato, coordinador de proyectos digitales), *La Gaceta de Tucumán* (Federico Türpe, secretario de Redacción) y nuevamente el diario *El País* (Gumersindo Lafuente, director adjunto)⁵.

La información recogida fue complementada y actualizada con reportes periodísticos y otras investigaciones realizadas desde el ámbito académico.

3 Tres modelos diferentes de trabajo en España

La mayoría de los diarios impresos más importantes del mundo lanzaron sus versiones en internet entre 1994 y 1997, sin saber muy bien cómo ni para qué pero con la presunción de que había que estar presentes allí de alguna manera. Las redacciones digitales fueron creciendo lentamente con jóvenes periodistas y becarios generalmente mal pagos, en edificios o espacios a menudo apartados del núcleo central y ante la mirada despectiva de sus pares del papel⁶.

Pero a medida que el escenario se fue volviendo más propicio para el digital, los medios vieron la necesidad de reorganizar los flujos de trabajo y apostar por la creación de contenidos más apropiados para los nuevos soportes. A partir de 2005 aproximadamente, se acentuó la tendencia a integrar o al menos buscar la cooperación entre estas redacciones paralelas y a experimentar un periodismo multiplataforma.

Son conocidas las experiencias del

⁵Las entrevistas de la primera y segunda etapa formaron parte del Documental de Redacciones Online y fueron realizadas por Álvaro Liuzzi con la colaboración de Vanina Berghella. Pueden consultarse en <http://redaccionesonline.blogspot.com.ar/>. Las entrevistas de la tercera etapa fueron realizadas por Alejandro Rost.

⁶ Es ilustrativo un estudio realizado en abril de 2004 por el diario *eltiempo.com* a periodistas de más de 70 sitios web que identificó el “Perfil de los periodistas de los sitios latinoamericanos”: tenían entre 20 y 30 años, ganaban menos que sus colegas del papel y eran vistos como profesionales de menor nivel. Véase en: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/perfil_periodistas_de_internet.pdf La situación no se ha modificado demasiado, como veremos en el capítulo 5.

Chicago Tribune, Daily Telegraph, Tampa, El Mundo, El País, BBC, Financial Times, O Globo, Wall Street Journal y New York Times, por mencionar las más resonantes. Muchos han mudado o reorganizado estructuralmente los espacios físicos para favorecer estos intercambios, por lo que dotaron de mayor espectacularidad a la transformación. Pero “integrar redacciones no consiste en sólo mover mesas y sillas”, como advierte Plácido Moreno, sino que “lo relevante es integrar los procesos clave de la organización”⁷.

En España, varias compañías han buscado la integración, más con fórmulas de colaboración que de fusión total. A fines de 2006, un 60 % de entre 58 medios en España ya habían desarrollado algún tipo de convergencia de sus redacciones, de acuerdo con el relevamiento realizado por un amplio grupo de investigadores dirigido por Ramón Salaverría. Sin embargo, la opción más común elegida era la colaboración informal entre redacciones independientes (20 casos). En menor medida, detectaron redacciones totalmente fusionadas (8) y redacciones separadas con coordinación sistemática (7) (Domingo y otros, 2007; Masip y otros, 2007).

Otras conclusiones de ese estudio fueron que los medios más pequeños, de alcance regional, eran los más proclives a explorar la convergencia como modo de optimizar su productividad; que la distribución multiplataforma (RSS, podcast, alertas en móviles, versiones para PDA, etc) era la forma más común de convergencia; que la participación de los usuarios, cuando era posible, estaba limitada a comentar el trabajo periodístico; y que la producción de contenidos para diferentes medios era la forma más usual de polivalencia, más que la polivalencia temática o la polivalencia técnica (Domingo y otros, 2007; Masip y otros, 2007).

Mucho más cercanos en el tiempo, y de acuerdo con nuestros propios relevamientos, hay tres casos que son interesantes de mencionar por lo diferente que han resultado los procesos: *El País, La Vanguardia y 20 Minutos*. Los sitios de estos tres periódicos están entre los más visitados en lengua castellana.

- ***El País***. Es uno de los medios que ha encarado cambios más radicales. En el contexto de la peor recesión económica de España desde la Guerra Civil, ha apostado

⁷ En YUSTE, Bárbara (2009) “Integrar redacciones no consiste sólo en mover mesas y sillas”. Entrevista a Plácido Moreno. ABC.es. 30 de septiembre. Disponible en: <http://www.abc.es/20090930/medios-redes-digitales/integrar-redacciones-consiste-solo-200909291902.html>

muy fuerte por internet. Es un proceso que se anunció en enero de 2009⁸ pero que se aceleró recientemente. A principios de 2012, lanzó un rediseño del sitio, unificó las marcas (ahora es simplemente *El País* en todas las plataformas), cambió el gestor de contenidos y, sobre todo, replanteó la forma de trabajo en la redacción.

“El centro de gravedad de la redacción, que estaba en el diario cada 24 horas, ahora está en la web. Los 400 periodistas de *El País* trabajan hoy ya pensando primero para el digital y luego para el papel”, ase-

gura Gumersindo Lafuente, director adjunto de *El País* y quien fue también fundador del recordado sitio *Soitu*. El principio es: una única marca, un mismo nivel de calidad, un único director, “porque el mensaje periodístico es el mismo”, y una única redacción para distribuir contenidos en todas las plataformas⁹.

Una de las expresiones más claras de la transformación se advierte en los nuevos horarios que rigen en la redacción de *El País*. Ya no se trabaja de tarde para el cierre del diario impreso sino por franjas hora-



Redacción *El País* (España)

⁸ *El País* (2009). “*El País* se reinventa”. 20/01/09. Madrid. Consultado en octubre de 2012 en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/01/20/actualidad/1232406003_850215.html

⁹ Conferencia en el 5to Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. “Cómo cambió la forma de trabajo de la redacción de *El País*”. *Periodismoyotrasyerbas*. 13/06/12. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2012/06/como-cambio-la-forma-de-trabajo-de-los.html>

rias. La reunión que se hacía a las 13 pensando en el papel, ahora se hace a las 9 con la cabeza puesta en la web. Esa reunión se hacía con la pauta de publicidad del diario impreso sobre la mesa, ahora se hace pensando en cómo cubrir la agenda informativa de la mañana para la web. Luego hay otro turno de periodistas para la media tarde, otro para la noche y otro para la madrugada (que trabaja desde México). El medio tiene diversas áreas de desarrollo: teléfonos móviles, tabletas, página web, televisiones conectadas y un periódico matriz cada 24 horas. Todo, por principio, se publica en la web, con actualización permanente. “Antes la pregunta era: ‘¿Esto lo damos en la web’. Ahora es: ‘¿Esto lo guardamos para el papel?’”, cuenta Lafuente.

Otra alteración importante en las rutinas de trabajo de *El País* es que ya no se hace el clásico traspaso de las noticias del diario en papel a la web. “No tiene sentido el antiguo volcado de artículos del papel, nos llevaría a publicar duplicadas muchas historias todos los días (algo que ha estado pasando desde el inicio del proceso), incluso a volcar de madrugada noticias menos

completas que las que han sido desarrolladas desde la web”, señala Lafuente¹⁰.

No obstante, *El País* está sufriendo, como la mayoría de los medios, la falta de un modelo de negocio sustentable a pesar de que los sitios siguen creciendo en visitas. De hecho, Lafuente renunció en septiembre de 2012 por “divergencias estratégicas” con los directivos del grupo Prisa¹¹ y un mes después - cuando cerrábamos la edición de este libro- la empresa anunciaba el despido de un 30 % de su plantilla.

- **La Vanguardia.** Un modelo diferente es el que despliega este diario barcelonés, que tiene redacciones separadas incluso físicamente: están en el mismo edificio pero en distintas plantas. Enric Sierra, subdirector de *lavanguardia.com*, defiende este esquema que define como híbrido porque también destaca que hay una sola dirección, mucha colaboración entre ambas redacciones y “redactores puente” con conocimientos digitales en cada una de las secciones del papel.

“Las redacciones no están integradas y tenemos un modelo de trabajo híbrido. No de integración pero sí de

¹⁰LAFUENTE, Gumersindo (2012) “Notas desde la redacción del diario El País”. Amphibia. 9 de febrero. Disponible en: <http://www.amphibia.com.ar/notas-desde-la-redaccion-del-diario-el-pais/>

¹¹1001 medios (2012) “Gumersindo Lafuente deja El País con un 20 % más de tráfico que El Mundo”. 04/09. Disponible en: <http://1001medios.es/blog/2012/09/04/gumersindo-lafuente-deja-el-pais-con-un-20-mas-de-trafico-que-el-mundo/>



Redacción Digital La Vanguardia (España)

mucha colaboración. Porque creemos que el modelo de convergencia, de trabajo conjunto, acaba perjudicando tanto un soporte como otro. Nuestro soporte en papel es muy potente, muy bueno, y necesita que haya gente pensándolo. Si además de ese redactor que está haciendo eso para el papel le encomendamos más tareas, estaremos dañando el producto impreso. Igualmente pasa en el ámbito digital. Necesitamos que haya gente pensando sólo en el *online* porque su producto será de mucha mejor calidad". Sierra (*La Vanguardia*).

Además de que el equipo de dirección tiene autoridad en ambas plataformas, los jefes de sección también son jefes para ambas ediciones (papel y web). Estos últimos "son los que tutelan y orientan editorialmente el trabajo de cada sección en todo el medio y si tienen que volcar un tema en la web, lo hacen". Por último, están los redactores puente

que "establecen el puente de comunicación diario y constante con la web".

"Los redactores puente van derivando, a partir de lo que indican sus jefes, la información hacia la web o hacia el papel o indicando la línea editorial que tenemos que seguir. A su vez, ese redactor puente tiene la instrucción de transmitir el conocimiento del uso de la herramienta web al resto de redactores del papel. Porque ese redactor puede estar enfermo o tener vacaciones, entonces otras personas de su sección también pueden hacer ese mismo trabajo en un momento determinado. ¿Quiere decir que todos los redactores del papel escriben todos los días para la web? No. Quiere decir que todos están capacitados para poder escribir en la web en función de lo que se decida desde la dirección. Y esa doble velocidad es la que vamos organizando". Sierra (*La Vanguardia*).

En diciembre de 2009, cuando se realizó esta entrevista, la redacción web contaba con 27 periodistas divididos en cuatro áreas, como veremos más adelante.

- **20 minutos.** Lo llamativo de este joven diario gratuito es que pasó por distintas etapas: comenzó con redacciones separadas, las fusionó totalmente, luego las volvió a separar (aunque sólo parcialmente) y, ya al cierre de este libro, anunció una nueva integración.

La decisión de fusionar todo se adoptó en noviembre de 2006 para no duplicar esfuerzos, porque “teníamos redactores en papel y en la web que cubrían exactamente las mismas cosas”, cuenta Virginia

Pérez Alonso, directora adjunta. Se formó entonces a todos los periodistas para que pudieran trabajar en los dos soportes indistintamente y así “todo el mundo hacía de todo”.

“Eso tuvo consecuencias positivas y negativas. Una de las cosas negativas es que mucha de la gente más nativa de la web se marchó del periódico. Porque no estaban de acuerdo con esa filosofía, porque ellos habían venido a hacer web, no querían hacer papel. Fue más receptiva la gente de papel, para sorpresa de muchos, que la gente de web”. Pérez Alonso (*20 minutos*)

En julio de 2008, este multimedio - perteneciente al grupo noruego Schibsted- reestructuró sus empresas en España y quedó una firma para el papel y otra distinta para la web. En febrero de 2009, esa sepa-



Mesa Central de Información 20minutos (España)

ración de las unidades de negocio llevó a una división de las redacciones aunque -es importante destacar- mantuvo un alto grado de integración.

“No lo hemos llamado ni división ni separación; lo hemos llamado “focalización”. Porque como te decía antes, creo que ahora mismo tenemos una de las redacciones más integradas del mundo. Porque si de todo este proceso se pueden sacar las lecturas positivas y negativas, son muchas más las positivas que las negativas: y es que todo el mundo sabe qué es un medio *online* y todo el mundo sabe qué es un medio en papel”. Pérez Alonso (20 minutos)

Si bien había un grupo de periodistas para el papel y otro para la web, los mismos jefes coordinaban todo el trabajo desde una mesa en forma de “H”, se sentaban juntos y compartían el mismo espacio para cada sección: deportes, actualidad, entretenimiento, etc.

“Esto es una colaboración constante. Lo que pasa es que entendemos que esa colaboración tiene que pesar mucho más sobre los responsables del medio que sobre los propios redactores, que era un poco lo que había pasado hasta ahora. Porque si no, al final el papel termina primando sobre la web”. Pérez Alonso (20 minutos)

Sin embargo, en octubre de 2012, nuevamente cambiaron de estrategia y anunciaron otra vez la fusión

total de sus redacciones aunque ahora con una “clara orientación hacia lo digital”¹².

4 Los modelos de redacción en la Argentina

Los dos diarios de mayor tirada de la Argentina, *Clarín* y *La Nación*, anunciaron en 2008 planes tendientes a la convergencia para jerarquizar sus contenidos en la web. En forma paralela, los medios del interior del país más importantes han iniciado algún proceso de integración o al menos colaboración entre las redacciones aunque también hay quienes mantienen y defienden la división de tareas. De cualquier forma, en todos los casos se advierte que hay procesos abiertos en marcha que buscan optimizar el trabajo periodístico, con pruebas de ensayo y error, y que no tienen tampoco un final predestinado. El objetivo es reforzar los contenidos de internet pero sin descuidar al papel, al menos mientras siga siendo la principal fuente de ingresos.

- **Clarín**. Es todavía el diario impreso más vendido en la Argentina y el cuarto con más visitas en español, según datos de Comscore¹³. Sin embargo, acusa un

¹² 20minutos.es (2012) “El grupo editor de ‘20 minutos’ nombra nuevos CEO y vicedirectora editorial”. 8/10. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1611311/0/grupo-20minutos/ceo/vicedirectora/>

impresionante declive en el papel, tanto que ha llegado a los peores registros en 50 años¹⁴. Tampoco parece encontrar la fórmula en internet, mientras su competidor *La Nación* le recorta ventaja, ofrece una apuesta digital más lograda y gana premios internacionales. Además, el prolongado enfrentamiento que ha mantenido con los sucesivos gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández lo ha desgastado y le ha quitado crédito entre su público lector.

A fines de marzo de 2008, anunció un plan de integración que buscó “extender el funcionamiento de la redacción (producción editorial 24 horas por 7 días), en búsqueda de una mayor productividad, de un aumento de la calidad editorial y de mecanismos para potenciar el contacto minuto a minuto” con los lectores, según un documento elaborado por el editor general Ricardo Kirchsbaum. También pretendía “desarrollar un perfil de redactores y editores multimedia, capaces de afrontar la producción para múltiples plataformas (papel, internet, podcast, internet móvil, etc.)” así como “buscar sinergias entre equi-

pos de redacción con distintas culturas de trabajo”¹⁵.

Entre julio y septiembre de ese año, 35 periodistas de la web, que trabajaban en otro edificio, se mudaron en tres etapas a la redacción central de la calle Tacuarí. “A los fines prácticos, es una redacción integrada en la cual hay un grupo de personas que hace tareas casi exclusivas para la web: edición en video, edición multimedia, operación del sistema de publicación web. Y hay un grupo que ya está integrado en las secciones y que trabaja tanto para el papel como para la web. Pero la redacción, desde todo punto de vista, es una sola”, decía Darío D’Atri, editor jefe de *Clarín.com*, en septiembre de 2008.

La reformulación del espacio incluyó la creación de una mesa central de integración, denominada la “H” porque imita a esa letra en su forma. A su alrededor se sientan el editor general, el subeditor general, los editores jefes y algunos secretarios de redacción. Cerquita de allí, se ubicó la Mesa Continua de Información o Mesa Web, que tiene unos diez puestos en donde distin-

¹³ El País (2012) “El País, líder mundial de la información en internet en español”. 26 de julio. Madrid. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/26/actualidad/1343286162_113561.html

¹⁴ Clarín logró su mejor promedio en 1993, con una venta de 700.000 ejemplares. Desde entonces, ha ido cayendo y en 2011 perforó el piso de los 300.000 ejemplares, la peor marca desde los años 60. Véase, DsD (2008a) “Crónica en el 69 y Clarín en el 93, los más vendidos; La Nación, el más estable”. Disponible en: <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/2008/julio/zd-10-julio-2008.htm>

¹⁵ D’AMORE, Adrián (2008) “El plan de integración de redacciones de Clarín y Clarín.com”. Revista Zoom. 15 de mayo. Buenos Aires. Disponible en: <http://revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>



Mesa "H" Clarín (Argentina)

tas personas con distintas tareas funcionales operan el sitio web. Por otro lado, algunos periodistas de la web se insertaron en las secciones tradicionales del diario con el doble rol de funcionar como nexo con la Mesa Web y escribir en el papel. “Es una especie de lógica de intercambio de roles, de hecho tenemos gente del papel que empieza a participar en la Mesa Web, para que exista un contagio mutuo”, señalaba D’Atri.

Sin embargo, los planes anunciados no rindieron sus frutos y no se logró conformar una verdadera redacción multiplataforma. En agosto de 2012, *Clarín* implementaba una serie de cambios tanto en su funcionamiento como en la dis-

posición de sus editores y periodistas, con el objetivo de lograr una mejor integración entre el papel y la web, según informó DsD.

Planeaba entonces conformar una nueva redacción de entre 30 y 40 periodistas y editores, algunos provenientes del papel, para producir contenidos las 24 horas para ambos soportes. “Esa redacción –y no una mera sección como venía siendo hasta ahora- tendrá dos turnos uno matutino y uno vespertino. El de la mañana (de 8 a 16) estará conducido por Darío Gallo (reciente incorporación, proveniente de *Perfil*) y Daniel Fernández Canedo.

Mientras que el turno vespertino estará a cargo de Daniel Juri y Julio Blanck”¹⁶.

¹⁶ DsD (2012) “Cambios en Clarín, en una nueva etapa de la integración”. 2 de agosto. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/diario/2012/agosto/diario-2-agosto-2012.htm>

- **La Nación.** La redacción del sitio web siempre estuvo físicamente junto a la de papel pero sin interrelación alguna hasta 2008, cuando los periodistas digitales se empezaron a incorporar a las secciones del papel. El proceso se inició con una etapa anterior de recopilación de información sobre el tema en otros medios del mundo (DsD, 2008b)¹⁷. En diciembre de 2009, estrenó un nuevo espacio para confluir los equipos de trabajo que alimentan todos los canales de contenidos por los que se informa su audiencia: papel, web y móvil. De todos modos, Gastón Roitberg, secretario de Redacción Multimedia, hoy prefiere hablar de “puentes de colaboración” entre las diferentes plataformas más que de unificación.

“Cuando nos referimos a este proceso de cambio, en el caso de *La Nación* nos referimos a puentes de colaboración entre las diferentes plataformas, una integración física que implica compartir el mismo ámbito de trabajo y la coordinación periodística unificada entre papel y web. Desde mi punto de vista, la modificación viene dada por una mayor conciencia de lo que significa el trabajo sobre el “breaking news” y el llamado “web first” (hoy casi nadie en la Redacción duda a la hora de dar primero una información de último momento en la plataforma digital).

Cada vez hay más periodistas que se involucran en cualquiera de las plataformas existentes. Porque la mayoría entiende que hay una única marca con prestigio y calidad, que hay que alimentar con el mejor contenido”.

Roitberg (*La Nación*)

- **La Gaceta.** El diario impreso tucumano cumplió 100 años en agosto de 2012 y es el cuarto más vendido del país. A principios de 2010 reformaron el edificio, derribaron muros y se incorporaron sistemas editoriales pero, según aclaraba entonces el mismo medio, sin buscar “la famosa convergencia”¹⁸. Más recientemente en cambio, según afirmó Federico Türpe, secretario de Redacción, se inició “un proceso muy fuerte” de integración. “Hoy las distintas plataformas (impreso, *online*, redes sociales, *La Gaceta móvil*, nuevos verticales, fotografía, video, etc) están integrados en un 80 %. Nos resta un 20 % que no sabemos si podremos integrar y tampoco sabemos si tiene sentido hacerlo”, apuntó.

En la Redacción hoy trabajan 116 periodistas (incluyendo fotógrafos, diseñadores, dibujantes, etc), aunque periodistas propiamente dicho son unos 70. Hay 10 que son exclusivos del *online*, a los que se suman

¹⁷ DsD (2008b) “Clarín y La Nación integran sus redacciones”. 28 de agosto. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/zonadura/2008/agosto/zd-28-agosto-2008.htm>

¹⁸ La Gaceta (2010) “Una redacción preparada para el futuro”. 5 de agosto. Tucumán. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/392116/informacion-general/>

4 videoperiodistas en la sección multimedia.

- **La Voz del Interior.** El diario más importante de Córdoba -el quinto más vendido del país en su edición impresa- es uno de los más decididos impulsores de la integración de sus redacciones. “El gran punto de inflexión fue en el 2006 cuando comenzamos con la convergencia de redacciones. Esto significó unir dos culturas distintas: papel y web. Comenzamos trabajando primero en una convivencia física dentro de la redacción. Y luego intentando hacer converger también los procesos editoriales, la coordinación tecnológica y comercial. Lo que comenzó primero como una cohabitación física dentro de la redacción entre los periodistas de la web y del papel, luego supuso coberturas conjuntas de grandes acontecimientos”, contaba Franco Piccato, en entrevista a *Crónica Z* (2011)¹⁹.

En 2012, en la redacción trabajan un centenar de periodistas, de los cuales un 20 % se especializa en soporte web, un 30 % en ambas plataformas y el 50 % restante se enfoca principalmente en el papel, con colaboraciones frecuentes a la web y de forma creciente en las redes sociales, nos actualiza Franco

Piccato.

“La convergencia es un proceso constante de aprendizaje y entrenamiento de doble vía. Comenzamos con capacitación a los editores y a toda la Redacción en escritura para web y buscadores, redes sociales, edición de video, investigación periodística. El primer desafío fue desarrollar un método de planificación multiplataforma: producir contenidos diferenciados según el soporte y las necesidades de la audiencia en cada momento del día”.
Piccato (*La Voz*)

- **La Capital.** El diario decano de la prensa argentina, sexto entre los más vendidos del país, mantiene “de momento dos redacciones separadas”: una para el digital y una para el papel. No obstante, “intenta mantener cierta sinergia entre ambas para que se potencien mutuamente”, aclara Jorge Salum, subsecretario de Redacción. “Sobre todo en la producción de noticias locales, que es el fuerte del diario, los redactores del papel colaboran de una manera más o menos orgánica con sus colegas del digital, incluso produciendo contenidos que a veces estarán en el papel al día siguiente y otras veces no”, acota. Este diario rosarino tiene algo más de 100 periodistas, al igual que sus pares de Córdoba y Tucumán.

¹⁹ CRÓNICA Z (2011) “Franco Piccato: ‘La convergencia implica unir dos culturas diferentes papel y web’”. 23/02/11. Rosario. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Rqi7wu0kAlg>

“La mayor parte trabaja en la redacción del papel ya que el soporte sigue siendo importante para el diario, por su historia y por la relación de la marca con la ciudad. Sin embargo, la redacción del digital se está potenciado desde hace un par de años y en lo inmediato hay planes para que, a partir de la creciente aceptación de ese formato, cuente con un plantel mayor de periodistas y técnicos. Actualmente el plantel de la web es de 15 entre periodistas y técnicos”. Salum (*La Capital*)

- **Río Negro.** Este diario de la norpatagonia, que disputa el octavo lugar entre los más vendidos del país, ha pasado también por distintas etapas. El sitio web se lanzó en 1997 como una iniciativa derivada del propio diario, aunque con una empresa propia. En noviembre de 1999, en medio de la gran crisis económica del país, la editorial se desprendió del sitio y tercerizó su mantenimiento, al punto que era visto como un competidor directo y amenaza para sus propios ingresos. A partir de 2004, comenzó lentamente a valorarse su potencial: los periodistas del *online* dejaron el edificio aldaño donde estaban y empezaron a reinsertarse dentro de la redacción del papel. El año 2006 fue un punto de inflexión porque se produjo un rediseño importante que introdujo por ejemplo los comentarios de los lectores y se

consolidó la idea de que había que reforzar el digital. A fines de 2007 se puso fin a la tercerización y todos los periodistas del *online*, que figuraban como “empleados de comercio”, pasaron a la órbita del diario. Los directivos instruyeron a los periodistas del papel para que colaboren con el digital y el medio empezó a funcionar como una sola redacción, aunque no sin resistencias y problemas (Rivero, 2009)²⁰.

- **Otros casos.** Es curioso el ejemplo de *Crítica de la Argentina*, un diario creado por el periodista Jorge Lanata que pudo sobrevivir sólo un par de años. Cuando otros medios se rompían la cabeza para ver cómo hacer para integrar las culturas del papel y del digital, los fundadores de *Crítica*, que tenían la ventaja de poder trabajar de cero con un plantel de periodistas, decidieron operar desde el vamos con dos redacciones separadas. No obstante, la apuesta periodística siempre estuvo claramente en el papel. “Seguimos al papel como si fuera una biblia”, definió Sebastián Penelli, editor de *Crítica Digital* en la entrevista que le realizamos en septiembre de 2008. El diario impreso se lanzó el 2 de marzo de 2008 y su última edición fue el 30 de abril de 2010.

²⁰ En el capítulo 2, investigamos más en profundidad el caso Río Negro.



Redacción papel (abajo) Redacción Digital (arriba) *Crítica de la Argentina*

El Cronista, uno de los dos diarios financieros de la Argentina, fue probablemente el primero en difundir contenidos a través de internet aunque no a través de un sitio web sino mediante un servicio de correo electrónico. En el 2002, recién se creó realmente una redacción digital, según contó Walter Brown, editor general. En 2008, eran 12 personas que trabajaban todo el día, manteniendo el sitio activo entre 20 y 21 horas los 7 días. “La redacción digital siempre estuvo dentro del corazón de la redacción del papel. Hay una interacción muy importante entre ambas redacciones”, aseguraba Brown en septiembre de 2008.

El periódico *Perfil* se imprime sólo dos días por semana (sábado y domingo) y mantiene un sitio web

que se actualiza en forma permanente. Se parece a uno de los escenarios mediáticos que muchos autores visualizan como probable para el futuro (Soria, 2009). Sin embargo, se mantuvieron como dos medios independientes. “Somos dos publicaciones diferentes aunque coordinamos esfuerzos muchas veces, en el sentido que de lunes a viernes el diario no sale entonces nosotros aprovechamos algún material que ellos tienen y que no van a publicar porque ya sería tarde el fin de semana. Por otro lado, promocionamos muchas veces el número que está por salir del diario de papel. Estamos desintegrados pero a la vez integrados”, decía Darío Gallo, editor general en octubre de 2008.

5 Nuevas rutinas productivas en los medios

Horarios cambiados, ritmos más acelerados de trabajo, uso de redes sociales, blogs, menos filtros en la toma de decisiones, mayor trabajo en equipo, experimentación, agendas temáticas distintas, secciones con diferentes velocidades y para nuevas tareas, son algunas de las características que están marcando las rutinas de trabajo en las nuevas redacciones.

Son cambios recientes y paulatinos, que ni siquiera afectan a todos los medios sino que son parte de un proceso con distintos grados y caminos adoptados. Si bien internet está absolutamente integrada en el trabajo de los periodistas ya desde hace tiempo, las rutinas profesionales se mantenían sin modificaciones sustanciales²¹. Recién en los últimos años, las ediciones digitales fueron marcando más el ritmo de producción periodística y los medios comenzaron a aprovechar la actualización, la multimedialidad y la interactividad. Para ello, se fue haciendo necesario alterar algunas prácticas.

Cambio de ritmo y horarios.

Producir contenidos para internet implica ritmos de publicación muy diferentes a la periodicidad diaria que rige al papel. “Hay un cierre continuo, aquí nunca se para”, apuntaba en 2009 Vanessa Jiménez, directora de *LaInformación.com*. Y ejemplifica: “el hecho de que salga el dato del paro, te pone en tensión a las 9 de la mañana”. Algo impensado para el papel, que concentra toda la adrenalina cuanto más se acerca el cierre de la noche²².

La actualización constante incluso era inusual en el propio periodismo digital hasta hace unos pocos años. *Clarín.com* por ejemplo incorporó en forma muy tímida una columna de último momento en junio de 1998, para el Mundial de Fútbol de Francia. Pero recién con el rediseño de 2002, la actualización constante se instaló en el área central de la página de inicio y empezó a desplazar a la información de la edición impresa. En 2006, privilegió todavía más el último momento con un formato blog que luego abandonó. Es decir, el ritmo de actualización fue creciendo recién cuando empezaron a mejorar las conexiones de los usuarios, se fue incrementando

²¹ Pere Masip estudió tres redacciones catalanas entre 2004 y 2005 y demostró que si bien los periodistas usaban internet, éste jugaba un papel secundario y las rutinas no se habían modificado sustancialmente. (Masip, 2005)

²² Es interesante ver cómo “velocidad”, “vértigo” y “rapidez” son los cambios que más destacan estos siete periodistas del papel que pasaron al digital: MDZ online (2012) “Gente de papel que se acomodó al periodismo digital”. 9 de agosto. Mendoza. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/408744/>

la cantidad de visitas y se ampliaron las plantillas de periodistas. A partir de 2009, el uso de Twitter le imprimió un mayor vértigo a la cobertura en tiempo real y eso se manifestó otra vez con claridad en un gran acontecimiento deportivo programado: la cobertura del Mundial de Sudáfrica 2010 (Rost y Liuzzi, 2010).

Para mantener la actualización durante todo el día es fundamental el trabajo por turnos dentro de la redacción. La división clásica es la de tres turnos: mañana, tarde/noche y madrugada. Las noticias importantes se van actualizando por etapas: comienza con un breve adelanto en texto, a veces tan sólo en redes sociales o en las marquesinas de los sitios; luego se va ampliando con más texto, fotografías o elementos multimedia; después se publican análisis, comentarios y contexto, a veces sólo reservado para el diario impreso; algunos temas llegan a ser tratados con mayor profundidad en reportajes especiales en el papel y en el *online*.

Además de la cobertura de lo urgente, internet permite ofrecer una “actualidad múltiple” que está dada por un amplio menú que incluye la actualización en vivo, la actualidad inmediata, la actualidad diaria y los contenidos que son de actualidad prolongada o actualidad permanente, cada una con tiempos

de vigencia diferentes y que demandan por lo tanto ritmos de trabajo diferenciados (Rost, 2004).

Otra diferencia importante con el papel es que la web tiene un pico de audiencia (el *prime time*) que comienza a primera hora de la mañana. Justo el horario en el que las redacciones impresas están casi despobladas, debido a que la mayoría de los periodistas del diario están acostumbrados a trabajar desde media tarde hasta el cierre de la noche. Intentar generar contenidos propios y de calidad para un sitio de noticias requiere reorganizar ese esquema y modificar prácticas que llevan muchos años instaladas.

Para poder realizar una producción multiplataforma, *La Voz del Interior* por ejemplo tiene como objetivo “que el 30 % de la sección trabaje por la mañana, un 40 % en el momento más productivo del día, entre las 14 y las 21, y otro 30 % por la noche para el cierre de la edición impresa”, según nos cuenta Franco Piccato. Algunos editores cambiaron su turno de trabajo para comenzar con el trabajo de planificación de la edición por la mañana: ingresan a las 10, para participar en el proceso de actualización de la web y planificar el diario. Se agregó además un encuentro de planificación a las 19, después de la reunión de tapa.

“La Redacción se encuentra desarrollando nuevos perfiles y rutinas vinculadas con: la inmediatez que requiere la web, la profundidad de la edición impresa (análisis e interpretación), conversaciones (en redes sociales) y multimedia (narrativa audiovisual)”.
Piccato (*La Voz del Interior*)

En *La Nación* también han variado los ritmos de funcionamiento de la redacción.

“Es notable cómo cambió la geografía del espacio de trabajo a partir de una dinámica que se da las 24 horas, los 7 días de la semana. De todas maneras, considero que la multiplataforma es una cuestión actitudinal que no depende de ningún proceso forzado. Hoy ser periodista es mucho más amplio que ser digital, papel, televisivo o radial. La cuestión es llegar con nuestro contenido a todas las plataformas y audiencias, los que nos consumen y los que no nos consumen también. Por eso también hay que tener una política agresiva en redes sociales”.
Roitberg (*La Nación*)

En *La Gaceta* de Tucumán también “se ha modificado bastante y se sigue modificando” el trabajo de los periodistas, porque está “en un proceso de cambio que no ha terminado”.

“La Redacción empieza a las 6 de la mañana y cierra a las 2 de la mañana, con turnos escalonados, aunque básicamente con dos grandes turnos, matutino y vespertino. Salvo producciones especiales, todas las secciones piensan en las distintas plataformas. Si a una información la inicia el *online*, luego la continuará el papel, con dife-

rentes agregados (profundidad, más fuentes, análisis, etc). Igual viceversa, a una información que comenzó en el impreso, el *online* le sumará video, audio, redes sociales, etc”. Türpe (*La Gaceta*)

En *La Capital* de Rosario “no se ha modificado mucho” el trabajo porque mantienen redacciones separadas y eso hace que cada uno mantenga su dinámica, manifiesta Jorge Salum. Pero sí se ha ido adelantando el horario de inicio de la web que ahora comienza a las 6 de la mañana.

Menos filtros en la toma de decisiones. Un aspecto en el que coinciden los editores es que, a diferencia del diario impreso, el trabajo en el digital no tiene tantos filtros y se opera en una relación de mayor horizontalidad. La propia urgencia de tener que salir con contenidos de actualización permanente hace que los equipos deban resolver con rapidez. Esto obliga a extender la responsabilidad final de la publicación a un mayor número de periodistas. La posibilidad que da la web de poder corregir y actualizar todo lo que ya está publicado permite además tomar estas licencias.

“En realidad, no hay muchos filtros. La idea es que los mismos redactores tengan una visión de editor y que puedan pasar los textos lo más limpios posibles. Porque en el *online*, la dinámica

es muy fuerte, el tiempo no te da para que una noticia pueda pasar por todos los filtros que se hacen en el diario. Tienes que hacerlo muy rápido, en una *breaking news*, tienes que sacar un avance, tienes que botar una información preliminar y la vas desarrollando conforme van pasando las horas. La noticia no se estanca en internet, va evolucionando con las horas". Castro Backus (*Perú21*)

"Siempre digo que la relación laboral no es vertical en la redacción digital. No debería ser vertical, somos todos pares: los editores y los que redactan. Es una relación muy fluida, muy dinámica. Hay redactores que, si bien no es tarea de ellos publicar las notas finales, hay veces que las publican; y está bien porque están muchísimo más metidos en temas específicos como por ejemplo, un torneo de tenis en Roland Garrós". Penelli (*Crítica de la Argentina*)

Una participación más horizontal en la redacción no sólo es inevitable por la premura sino que además puede ser provechosa para fomentar la creatividad. Gumersindo Lafuente destaca en ese sentido el clima que primaba en el sitio *Soitu.es*, que tuvo que cerrar por problemas financieros.

"El redactor tenía una libertad muy grande para lanzarse. Y no volvía a haber otro filtro hasta el final. Podíamos discutir el enfoque final, el título, la manera de presentarlo, pero era muy horizontal, para lo bueno y para lo malo. Esa horizontalidad daba mucha creatividad y mucha responsabilidad. Algunas personas subían las noticias directamente desde un portá-

til y desde donde estuviesen". Lafuente (*Soitu.es*)

Trabajo interdisciplinario. El trabajo coordinado entre especialistas de diferentes disciplinas en la redacción permite aprovechar los mejores recursos para cada tarea. En realidad, las coberturas y la edición periodística siempre han reclamado trabajo en equipo. Sólo que ahora se amplían los roles posibles en la redacción y se agregan nuevos actores: programadores, videoreporteros, editores multimedia, gestores de comunidad. Así lo entendieron en sitios como por ejemplo *Soitu.es*.

"En un escenario como es la red, en el que la tecnología tiene tantísimo que ver con la explotación y la potencia de comunicación, y en el que la tecnología está en plena evolución porque es inmadura, y en el que hemos visto en los últimos años cómo la tecnología ha ido suponiendo pasos muy importantes en la evolución de los productos, nos parecía que estábamos obligados a trabajar juntos: técnicos, desarrolladores y periodistas. Para crear herramientas que estuviesen diseñadas para darle potencia al trabajo del periodista. No se puede conseguir un medio en la red sin un trabajo muy unido y muy organizado". Lafuente (*Soitu.es*).

Las mesas de coordinación entre los distintos soportes y perfiles que tienen algunas redacciones son un nudo central de este trabajo en

equipo. Pero también es fundamental la operación coordinada en las coberturas.

Uso de redes sociales. El uso de Twitter y Facebook se ha extendido en las redacciones como una práctica profesional ineludible, no sólo desde las cuentas oficiales de los medios sino también desde los perfiles personales de los periodistas. Las redes le han impuesto un ritmo más vertiginoso a la difusión de la noticia. Lecaros y Greene (2012) entrevistaron a ocho editores de medios en Chile y una de las conclusiones a las que llegaron es que “todos coinciden en señalar que el cambio más fuerte en este momento es el producido por Twitter”.

“Hay que tener una política agresiva en redes sociales”, valora Gastón Roitberg. Precisamente, *La Nación* mantiene una intensa actividad en las redes y es uno de los pocos sitios que publica todos los nombres de usuario de los periodistas en Twitter²³.

Las redes han funcionado como un espacio de acercamiento e inmersión de los periodistas del papel en las dinámicas del mundo digital. Operó hasta como un campo para la integración, como fue el caso de *Perú21*.

“Fueron los periodistas del diario papel

los que más se interesaron y actualmente son los que más actualizan Twitter y Facebook. Se han organizado de una manera que no choquen con sus labores diarias en el periódico. Han encontrado una forma de poder conversar con los lectores. Los lectores les dan su parecer sobre lo que está pasando, sobre lo que estamos informando y es un termómetro muy importante para nosotros. Ésa es una forma de integración también. Twitter ha servido como una forma de integrar la redacción de papel con la digital”. Castro Backus (*Perú21*).

Algunos medios optaron por crear sus propias redes sociales. El ejemplo pionero fue el de *Soitu.es* que en agosto de 2009 lanzó la red *Utoi*, que tenía muchas semejanzas con Twitter aunque con una extensión máxima que la duplicaba: 280 caracteres.

“Desde el principio de creación del proyecto, nacimos con esa filosofía de participación. No conseguimos entrar en ese mundo hasta que no tuvimos *Utoi* que era una herramienta diferente, versátil y cómoda para todos: para ellos y para nosotros. La participación tiene mucho que ver con la tecnología de la que dispones. El nivel de participación y satisfacción que le das a la gente que participa está en relación con la tecnología que tú desarrollas”. Lafuente (*Soitu.es*)

Lafuente trasladó la experiencia y la misma aplicación tecnológica de *Utoi* al diario *El País* cuando asu-

²³ En el canal <http://twitter.lanacion.com.ar> se pueden ver más de 200 perfiles de secciones, editores, columnistas, redactores, corresponsales y revistas.

mió como director adjunto. En junio de 2010, creó la red *Eskup* que hoy sirve, más que como espacio de interacción con los lectores, como una plataforma rápida de publicación de las noticias de última hora por parte de los periodistas del medio.

La Voz también generó una red social propia alrededor de los contenidos de su sitio. Fue desde su último rediseño lanzado el 14 de marzo de 2010, asesorado por el consultor español Juan Varela. Pero en este caso, la red (que no tiene nombre) se usa como plataforma de personalización de contenidos y creación de distintas comunidades alrededor de ciertos temas de vida ciudadana: los barrios, la escuela, la universidad, el consumo, la solidaridad, la ciudad oculta y la comunidad de cordobeses en el mundo.

Secciones con distintas velocidades y tareas. Las nuevas redacciones han introducido divisiones en la organización además de las secciones temáticas clásicas del diario impreso (nacional, internacional, sociales, economía, deportes y otras).

A medida que han ido creciendo las plantillas digitales, algunos medios

han incorporado secciones que responden a otros criterios. Por ejemplo, las distintas velocidades de publicación: un grupo para las noticias urgentes, otro para las noticias diarias, otro para especiales de mayor elaboración. Es decir, que intentan sintonizar de alguna manera con el menú de la “actualidad múltiple” para la web que mencionábamos antes, generando por lo menos dos ritmos diferentes de publicación. Es cierto que los diarios impresos suelen contar con un grupo especial de investigación, de reportajes especiales o suplementos, que tienen otro ritmo de trabajo que trasciende el día a día. Pero la publicación en la web amplía el rango de periodicidades posibles ²⁴.

Además de las velocidades, se suman otras tareas que pueden asignarse a grupos especiales como son la gestión de la interactividad con los usuarios, o la edición y realización multimedia.

La redacción web de *La Vanguardia* por ejemplo, que cuenta con unos 30 periodistas, está dividida en cuatro áreas: 1) actualización; 2) producción propia, que realiza unos 120 videos por mes; 3) participación, que crea iniciativas y agita la intervención de los usuarios; y 4) servicios, con los distintos canales del medio. “Antes

²⁴ Véase sobre el tema el modelo de dos capas para redacciones periodísticas que propone Juan C. Camus (2011).



Area de "Nuevas Narrativas" en La Información (España)

había sólo un área que era la de actualización y 9 personas. Yo amplié la redacción y la dividí en estas cuatro áreas", señalaba Enric Sierra a fines de 2009.

El sitio *La Información* tiene un área de "Nuevas Narrativas" dirigida por Chiqui Esteban, uno de los infografistas digitales más reputados. Para la elaboración del especial de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 trabajaron dos infografistas, dos desarrolladores y un diseñador, en distintos grados. "Fue algo que hicimos en la mesa de Arte o Nuevas Narrativas por nuestra cuenta y que ya durante los Juegos la gente de deportes ha ido alimentando, actualizando meda-

llas o calendario cuando alguien se clasifica para otra ronda o hay algún cambio", cuenta Esteban en una entrevista reciente²⁵.

La redacción del *Tampa News Center* en Estados Unidos también trabaja con grupos no en torno a secciones sino en relación con las necesidades de la audiencia, de acuerdo con lo que han recogido Salaverría y Negrodo (2008). Se forman "círculos informativos" ("news circles") compuestos de reporteros, editores, productores televisivos y web, fotógrafos y periodistas visuales que trabajan para crear las piezas informativas que utilizarán en todas las plataformas. Los grupos son: 1) informa-

²⁵ LIUZZI, Álvaro (2012) "¿Cómo se produce un especial multimedia sobre los Juegos Olímpicos? Caso: LaInformación". *Segundo Plano*. 01/08. Disponible en: <http://segundoplanoblog.blogspot.com.ar/2012/08/como-se-produce-un-especial-multimedia.html>

ción diaria, 2) periodismo de precisión (datos y estadísticas deportivas y socioeconómicas); 3) periodismo de investigación; 4) periodismo personal (sociedad y estilos de vida); y 5) periodismo ciudadano (participación de los usuarios).

Agendas diferentes según el soporte. Las audiencias del papel y la web son diferentes y tienen intereses distintos. Internet tiene un perfil de lector más joven y que, en un porcentaje variable según el caso, accede desde lugares alejados del contexto de actuación del diario. Y la jerarquización de temas que hacen los editores para ambos soportes refleja esas diferencias; incluso a veces tiene otros criterios, aún cuando pertenezcan a la misma empresa.

Por un lado, en la web hay un seguimiento permanente de cuáles son las noticias que generan mayor impacto en visitas y participación de usuarios, lo que termina tallando fuerte en el temario que se destaca en la página de inicio (véase Luchessi, 2010). En términos de Lorenzo Gomis (1997), lo “interesante” (lo que despierta comentarios) prima por sobre lo “importante” (lo que genera consecuencias en la vida de las personas). Ese criterio no siempre se traslada automáticamente al papel.

“Hay muchísimos temas que nosotros

los tocamos acá, en *elcomercio.com.pe*, que no se tocan en el papel. Y si se tocan, se tocan de este tamaño (chiquito) y a nosotros nos genera un tráfico impresionante. Y ahí viene: ‘no, que ustedes son amarillos’, que “eso no es El Comercio’, que ‘ustedes se parecen más al Trome’ (periódico sensacionalista peruano). Pero si la audiencia entra y quiere notas de espectáculos, y quiere notas de deporte... Y más de la mitad del tráfico la generan espectáculos y deporte. Eso crea un poco de fricción y de... como que te miran como bicho raro a veces”. Torres del Águila (*El Comercio*).

“Tenemos una agenda distinta. Obviamente se respeta la línea editorial pero tenemos agendas totalmente distintas. El *online* es un público totalmente distinto al papel. Y nosotros tratamos de orientar nuestras noticias a nuestra audiencia que es básicamente joven”. Castro Backsus (*Perú21*)

Por otro lado, el acceso global que permite internet marca también una diferenciación con el papel. Los sitios de mayor audiencia en español han internacionalizado su agenda con la esperanza de poder captar usuarios más allá de sus fronteras nacionales.

“Tenemos la noche muy enfocada no sólo al tratamiento de los contenidos del diario en papel y su puesta en página sino también a la actualización de contenidos muy enfocados a Iberoamérica. Ahora mismo estamos potenciando mucho los contenidos iberoamericanos y todo lo que es el foco en el lector. Potencialmente, es un mercado impresionante para nosotros”. Erice (*ABC*)

“Actualmente (noviembre 2008), un 30 % del tráfico diario es de fuera de España. Y si lo mides mensualmente es un 40 %. Es mucho, mucho. Además, la perspectiva de crecimiento es muy superior. En Estados Unidos ya hay 40 y tantos millones de hispanohablantes y es nuestro segundo país, todos los días. Y luego siguen, alternándose, Argentina, México...”. Aguirre (*El País*)

En 2012, el diario *El País* montó una redacción de ocho periodistas en México e inauguró una sección especial en la web dedicada a ese país. Sumó además periodistas latinoamericanos como blogueros, entre los cuales están los argentinos Martín Caparrós, María O’Donnell y Graciela Mochkofsky.

La diferencia en los temas es también uno de los distintos argumentos que exponía *Le Monde* para mantener redacciones separadas, considerando que la audiencia de internet era más joven y más internacional (Chainon, 2007).

Los blogs amplían y focalizan:

Los blogs no tienen el brillo y la novedad que tenían hace unos años pero siguen siendo una plataforma muy usada por los sitios de noticias con varios objetivos: ampliar la audiencia, ganar lectores jóvenes, fomentar la participación de los usuarios, involucrar a los periodistas de papel en la publicación digital, ofrecer espacios más personales de opinión, crear pequeñas comu-

nidades de interés, o simplemente ampliar el espectro de contenidos ofrecidos.

Clarín.com por ejemplo tuvo su explosión de blogs a partir de mediados de 2006: de dos blogs pasó a tener 19 en diciembre. En enero de 2008, permitió a los lectores tener sus propias bitácoras y en tan sólo 15 días se crearon más de 1.000 nuevos. En enero de 2010, eran más de 40.000. De acuerdo con Darío D’Atri, con los blogs se busca: “1) atender a una demanda muy importante de públicos segmentados, 2) una demanda muy fuerte de participación, 3) generar tráficos muy fieles”. Sin embargo, fueron perdiendo visibilidad en la página de inicio con los últimos rediseños.

También *El País* ha desarrollado una enorme comunidad de blogs. “Tenemos *bloggers* de distinto tipo. Algunos que tenemos especialmente patrocinados, o tutelados, que los cuidamos, que son nuestros y que aparecen en la portada de blogs de *El País*. Y luego tenemos ‘la comunidad’. Y la comunidad son 11.500 usuarios que tienen sus propios blogs de todo, de cualquier cosa”, señalaba a fines de 2008 Lydia Aguirre, subdirectora. Y agregaba: “esta comunidad de blogs parte del convencimiento de que el ciudadano tiene que jugar un papel cada vez más activo en la conversa-

ción colectiva que implica un medio de comunicación”.

Para su principal competidor *El Mundo*, los blogs funcionan como un espacio de opinión que el sitio no tiene.

“Creo que *Elmundo.es* no tiene opinión. Yo soy contrario a la opinión en *Elmundo.es* por una sencilla razón: la gente va al kiosco y compra su periódico que identifica con una línea editorial muy concreta y tiene una fidelidad. Creo que con los webs esa fidelidad no es a través de la opinión sino a través de la calidad de la información, los servicios que se le dan y demás. Entonces los blogs son los espacios de opinión que tiene *Elmundo.es*: nacional, internacional, de cine, de sexo, de tecnología. No hay una línea editorial fija. Es absolutamente diversa”. Mas (*El Mundo*)

“Los blogs son una mirada refrescante sobre el tratamiento cotidiano de una publicación que es “más seria”. Por ejemplo, crisis económica. Nosotros vamos a tener en el sitio una mirada sobre la crisis económica pero en los blogs vamos a tener a lo mejor una mirada irónica, o más informal sobre la crisis. La finalidad es desacartonar y a la vez, acercar a otro público a través de esa ventana abierta todavía medio tímidamente”. Gallo (*Perfil*)

“El objetivo con los blogs es llegar al lector joven. No sólo en *Crítica*. La mayoría de los blogs en todos los diarios digitales apuntan a atraer lectores jóvenes”. Penelli (*Crítica*).

El valor de experimentar. Los sitios web más innovadores en periodismo son los que se han animado a probar nuevas cosas. Promover la experimentación oxigena, permite definir nuevas narrativas, saca de la rutina, descubre nuevos enfoques y genera un sitio mucho más interesante para leer y ver.

“En *La Nación* la experimentación e innovación son dos valores que se promueven de manera permanente en todos los equipos de trabajo de todos los niveles de la organización. En la Redacción Multimedia, en particular, estamos todo el tiempo en la búsqueda de novedades para sorprender a las audiencias, tanto desde el producto tecnológico como desde los contenidos editoriales”. Roitberg (*La Nación*)

Hay sitios que han sido pensados desde su inicio bajo el halo de la experimentación. Es el caso de *Soitu.es*, un medio exclusivamente digital.

“Empezamos a pensar en *Soitu* en primeros del año 2007, después de una experiencia muy intensa durante más de 6 años en *elmundo.es*. Nos apetecía hacer algo más pequeño, más experimental, puramente en internet, sin vínculos con un medio convencional y que tuviese desde el principio, incluso desde la elección del nombre, un aire totalmente nuevo”. Lafuente (*Soitu.es*)

6 Nuevos perfiles en la redacción

El perfil de periodista que buscan los medios se ha modificado en buena medida así como también se han creado roles que eran inexistentes hace pocos años atrás.

Es necesario destacar que hay capacidades que se mantienen inalterables: manejo responsable de la información, buena agenda de fuentes, excelente redacción. Pero también surgen otras aptitudes que empiezan a ser valoradas, entre las que podemos identificar tres áreas: el acceso a los nuevos canales de información, la producción de contenidos adecuados para las distintas plataformas, y la gestión de la interactividad. Es decir, se pretende que el periodista sepa hallar y “curar” la mejor información publicada en internet, producir y editar contenidos multimediales y gestionar la participación de los usuarios.

“Sin dudas que ha cambiado el perfil de periodista. Hoy no se puede pensar en un periodista que no domine las nuevas tecnologías y soportes, que no maneje lenguajes multimedia e incluso que no incorpore las redes sociales como una herramienta indispensable para potenciar su trabajo y su imagen, y también la del medio”, asegura Jorge Salum. Y añade: “a los con-

ceptos y valores tradicionales de la producción de noticias hay que agregarle los nuevos, los vinculados al formato y al soporte, y también a la interacción con los lectores, que son a la vez más exigentes y activos”.

Un periodista ideal para Gumersindo Lafuente es “un periodista maduro, que tenga fuentes, que sepa temas concretos, que no sea arrogante, que sea curioso, que no tenga fobia a la tecnología, que le guste conversar con las audiencias, que sea rápido, imaginativo, creativo”.

Gastón Roitberg incorpora la idea de los “perfiles híbridos”, que mezclan los saberes periodísticos tradicionales con nuevas especialidades. “Además de los roles clásicos (cronistas, redactores, editores, diseñadores, fotógrafos, jefes, secretarios de redacción y directores editoriales) ya existen perfiles híbridos como diseñadores interactivos, realizadores multimedia, programadores, analistas de datos y otras nuevas especialidades que vienen a aportar valor al trabajo periodístico”. Dentro de este rubro ubica también al periodismo de datos que tiene un fuerte impulso en el diario *La Nación*.

“Antes buscábamos profesionales con oficio y fuentes, con gran habilidad para la narración escrita, buen manejo del lenguaje, responsabilidad ética y especialización temática. Ahora, ade-

más de esas competencias tradicionales del oficio, se agregan habilidades para la narrativa digital, actuación efectiva y responsable en redes sociales, edición de imágenes y video, algo de programación HTML básica, manejo de herramientas informáticas, adaptación al cambio permanente, creatividad y trabajo en equipo". Piccato (*La Voz*).

"No concebimos periodistas que hagan una sola cosa, o escribir, o TV o radio o web. Deben saber y querer hacer todo". Türpe (*La Gaceta*).

La necesidad de contar con una buena cantidad de programadores en la redacción es mencionada en forma recurrente, o para trabajar en forma coordinada con periodistas y diseñadores, o para tener periodistas que sean a su vez desarrolladores.

"Estamos hablando todo el tiempo de integración o no integración pero hay algo que no estamos analizando con la suficiente profundidad que es el perfil profesional que necesitamos. Estamos dando por sentado que tenemos lo que necesitamos y simplemente hay que colocar las piezas en su sitio y es un error. Necesitamos otros perfiles que no están catalogados oficialmente. Yo por ejemplo quiero tener sentado a mi lado un periodista programador. Y quiero que sea las dos cosas. Necesito que sea las dos cosas". Aguirre (*El País*).

Lo cierto es que el número de programadores -o de periodistas con destrezas en ese campo- siempre se manifiesta como insuficiente en las

redacciones para realizar diseños de productos, visualizaciones, periodismo de datos, grandes reportajes, páginas especiales, agregadores de contenidos y sistemas de gestión de la participación de usuarios. El Periodismo de Datos ha sido asumido como un área de desarrollo prioritaria en medios como *La Nación*, que ha implementado un programa de capacitación dirigido a todos los periodistas y ha lanzado el blog *Nación Data* para registrar todas las novedades en la materia.

Otro perfil novedoso es el periodista que se encarga de mantener actualizada, equilibrada y en perfecto funcionamiento la página de inicio del sitio. Esta tarea, que en el diario en papel lo hacen una vez por día los jefes de redacción, en la web tiene sus particularidades. Además de buscar la necesaria coherencia y equilibrio entre las noticias, exige actualización permanente, demanda revisar el funcionamiento correcto de los enlaces y el peso de los distintos elementos de la página. El sitio *20 minutos* de España tiene bien definido su rol y le ha puesto nombre: "portadista". "Para nosotros es un papel absolutamente clave. Porque la primera imagen que está recibiendo nuestro lector es nuestra portada", apunta Virginia Pérez Alonso. Es un trabajo muy agotador y, por eso, los portadistas en *20 minutos* se van alter-

nando cada 15 días y se dividen en tres turnos: mañana, tarde y noche.

La relación con los usuarios a través de blogs, comentarios y, fundamentalmente a partir de 2009, de redes sociales ha generado otras dinámicas de trabajo y también nuevos perfiles. La figura del *Community Manager* o Gestor de Comunidad para el manejo de las redes sociales oficiales se ha insertado con fuerza en algunos medios, a medida que Facebook y Twitter fueron cobrando importancia como plataformas de difusión, acceso e interacción. Progresivamente se ha ido pasando a un uso más descentralizado de las redes sociales. La moderación de comentarios debajo de las noticias es otra tarea ardua de la que se encargan los periodistas digitales, aunque algunos medios han decidido tercerizarla.

Otra novedad en las redacciones es la función de los robots como complementos de recolección y selección informativa provenientes de distintas fuentes y plataformas: agencias, medios, blogs y redes sociales. No es un perfil profesional pero es un actor importante para algunos sitios. “Lo que hacen los robots es ir monitorizando aquellas fuentes que nosotros hemos indicado que llamen. Ahí hay datos, además de televisión, blogs, periódicos, medios puros de internet. Y van ponderando según los criterios que

nosotros hemos establecido de antemano”, explicaba Vanessa Jiménez, directora de *La Información*.

7 La necesidad de la formación

En todos los casos, aparece como una constante la necesidad de la formación continua de los periodistas para poder afrontar las nuevas tareas. Nuevas narrativas, periodismo de datos, edición de videos, edición multimedia, periodismo transmedia, gestión de redes sociales, periodismo móvil y estrategias de búsqueda de información en internet son algunos de los temas que requieren de entrenamiento específico para muchos periodistas.

“Frente a muchos de los temores que surgen antes de emprender el proceso de convergencia, la formación casi siempre es la respuesta”, afirman Salaverría y Negrodo (2008: 69).

En general, los editores aseguran que han afrontado este desafío y han encarado programas permanentes de formación o, al menos, han sumado cursos para preparar a los periodistas para los nuevos escenarios.

“La convergencia es un proceso constante de aprendizaje y entrenamiento de doble vía. Comenzamos con capaci-

tación a los editores y a toda la Redacción en escritura para web y buscadores, redes sociales, edición de video, investigación periodística". Piccato (*La Voz*)

Según un estudio realizado por la Knight Foundation en 2012, la formación está todavía subvalorada en la mayoría de los medios. El informe encuestó a 600 periodistas y detectó una creciente demanda de actualización sobre todo en multimedialidad, análisis de datos y uso de tecnologías. Una cuarta parte de los periodistas consultados se mostró insatisfecho con las oportunidades de capacitación que tienen y la mayoría calificó con bajas notas a sus organizaciones, en cuanto a la formación que ofrecen. De hecho, casi la mitad de los periodistas se paga sus propios cursos²⁶.

Por otro lado, también las universidades deben adecuarse a las nuevas necesidades formativas, como veremos en el último capítulo de este trabajo.

8

Las dificultades para la producción de contenidos multimedia

La generación de contenidos que aprovechen los lenguajes propios de cada soporte obliga a sortear

dificultades para los medios. Culturas de trabajo incompatibles con los requerimientos actuales, necesidad de formación actualizada, falta de personal acorde a los nuevos perfiles y tareas, carencia de espacios adecuados para la producción multimedial y falta de inversión y equipamiento tecnológico son algunos de los factores que retrasan la puesta en marcha de una redacción transmediática.

"Tal vez la principal dificultad sea el recurso humano. La redacción del papel cuenta con un plantel veterano que muestra dificultades para adaptarse a los cambios y al desarrollo de las nuevas tecnologías, pero que a la vez repite modelos de producción de contenidos que están en desuso precisamente por la irrupción de nuevos soportes. En el digital, en tanto, a la todavía escasa formación específica de los periodistas para explotar y potenciar ese soporte se suma la necesidad de incorporar recursos humanos y tecnología, un proceso que no depende exclusivamente de las decisiones de la Redacción". Salum (*La Capital*)

"La tecnología es una de ellas. Necesitamos proveer a la gente de dispositivos (celulares, cámaras, tablets, etc) y eso implica un gran esfuerzo económico porque además la tecnología debe actualizarse permanentemente. Otra dificultad es que cada vez la información exclusivamente del impreso sirve menos al resto de las plataformas y adaptarlas o actualizar-

²⁶ HARLOW, Summer (2012) "Según nuevo informe de la Fundación Knight, periodistas de las Américas quieren mayor entrenamiento digital". *Knight Center for Journalism in the Americas*. Texas. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11038-segun-nuevo-informe-de-la-fundacion-knight-periodistas-de-las-americas-quieren-mayor-e>

las insume muchos recursos humanos y de tiempo". Türpe (*La Gaceta*)

"La cultura heredada del papel hace que pensemos principalmente en el molde impreso. Eso hace más lento el desarrollo de un pensamiento multimedia, que pueda aprovechar los lenguajes propios de cada soporte. Hay un factor de cambio cultural que es crítico: en ello inciden diferencias de edad, aptitudes y actitudes profesionales. Los periodistas necesitamos adaptarnos al nuevo perfil profesional". Piccato (*La Voz*)

9 Reflexiones finales

La producción de contenidos adecuados a las múltiples plataformas posibles que tiene hoy la noticia obliga a replantear las formas de trabajo en las redacciones.

Las rutinas de producción periodística se han instalado en función de la periodicidad y la naturaleza de cada soporte utilizado (Tejedor Calvo y otros, 2011). En el caso de las redacciones impresas, son la respuesta más efectiva a una frecuencia diaria y un soporte basado en el texto y las imágenes fijas. Muchas redacciones exclusivamente digitales han copiado incluso ese esquema de trabajo del papel, a pesar de que el producto noticioso es diferente, o al menos debería serlo.

Pero no se puede generar un volu-

men de contenidos propios que aproveche la multimedialidad, la interactividad, la hipertextualidad, la actualización permanente y la multiplicidad de entornos que caracterizan a los medios digitales, con una estructura redaccional pensada casi enteramente para otro medio. No se puede si no se cuenta con una redacción organizada, preparada, equipada, coordinada, en número suficiente y con sueldos acordes a su responsabilidad y tareas.

Las redacciones están modificando paulatinamente sus formas de trabajo y los editores están demandando nuevos perfiles profesionales para reforzar sus contenidos dirigidos a las plataformas digitales, de acuerdo con lo que pudimos comprobar en este trabajo.

Los horarios están cambiando para poder afrontar: 1) los picos de audiencia matutinos y 2) la actualización permanente durante todo el día de los sitios de noticias. Las plantillas, que estaban exclusivamente orientadas a un solo cierre de edición por la noche, deben afrontar un ritmo de producción 24/7.

El uso profesional de las redes sociales requiere de prácticas más cercanas de interacción con los lectores y un ritmo de publicación que acelera todos los procesos. Los blogs fueron la primera plataforma de acercamiento con los usuarios.

La producción multimedial exige otras competencias así como también un trabajo coordinado e interdisciplinario tanto para la fase de cobertura como para la de edición.

Se piden nuevas capacidades: hallar y “curar” la mejor información publicada en internet, redacción adecuada al medio, trabajar con periodismo de datos, moderar comentarios de lectores, gestionar la participación de los usuarios.

Los informáticos cobran un rol primordial en las nuevas redacciones: son los que tienen la llave para poder concretar cualquier idea innovadora del periodismo que requiera desarrollo técnico. Se vuelve fundamental que trabajen en conjunto con periodistas y diseñadores.

Para mantener la actualización, se eliminan filtros y se horizontaliza más el proceso de publicación. Se crean secciones con distintas velocidades y nuevas tareas como son la gestión de la interactividad y la realización y edición multimedia.

La experimentación cobra valor supremo para diferenciarse ante tanta oferta de información disponible para el usuario.

Los sitios de noticias presentan agendas temáticas diferentes en muchos casos a los diarios impresos: más enfocada a lo interesante antes que a lo importante, más

internacional y dirigida a un público más joven.

No hay fórmulas fijas de organización en las redacciones. Hay distintos modelos y procesos que se van corrigiendo sobre la marcha, sobre pruebas de ensayo y error. Hay medios que han decidido fusionar totalmente las redacciones para producir contenidos para todas las plataformas y con una apuesta fuerte a lo digital, como por ejemplo *El País*. Otros mantienen redacciones separadas para el papel y para la web pero con mesas comunes de coordinación que están en un mismo espacio físico, como es el caso de la mayoría de los diarios estudiados aquí. Hay otros medios que conservan estructuras separadas de redacciones y sólo realizan colaboraciones más o menos frecuentes.

De cualquier forma, la tendencia general -por lo menos en los medios de esta muestra- es a buscar formas de reforzar la producción de contenidos digitales para distintas plataformas. Con ese objetivo, se han fusionado empresas que eran diferentes para cada soporte, se han unificado gestores de contenidos que eran incompatibles y se han modificado o reorganizado los espacios dentro de las redacciones.

Las dificultades no son pocas: falta de inversión en equipamiento tecnológico, necesidad de contar con

nuevos perfiles profesionales, culturas de trabajo difíciles de renovar y carencia de formación actualizada. Por otro lado, las empresas informativas todavía no han podido encontrar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet, al menos para neutralizar la pérdida de ingresos que van sufriendo los diarios, que continúan siendo el principal sosten.

BIBLIOGRAFÍA

BOCZKOWSKI, Pablo (2006) *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

BOCZKOWSKI, Pablo y José FERRIS (2004) "Multiple media, convergent processes, and divergent products: organizational innovation in digital media production at a European firm". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Disponible en: <http://ann.sagepub.com/content/597/1/32>

CAMUS, Juan Carlos (2011) "El modelo de dos capas para redacciones periodísticas: aplicación práctica". En IRIGARAY, Fernando; Dardo CEBALLOS y Matías MANNA. *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*.

Rosario: UNR/Fundación La Capital/Osde.

CHAINON, Jean Yves (2007) "Part 2 Non-integrated newsrooms: Le Monde: 5 reasons why it's not integrated". *The Editors Weblog*. 28/11. Disponible en: <http://www.editorsweblog.org/2007/11/28/part-2-non-integrated-newsrooms-le-monde-5-reasons-why-its-not-integrated>

CHAINON, Jean Yves (2008) "Newsroom barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm". *The Editors Weblog*. 6 de mayo. Disponible en: http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php

DEUZE, Mark (2004) "What is multimedia journalism?". *Journalism Studies*. Vol 5, Nro2. Pp 139-152. Disponible en: http://indiana.academia.edu/MarkDeuze/Papers/725187/What_is_Multimedia_Journalism

DOMINGO, David y otros (2007) "Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". *8Th Internacional Symposium on Online Journalism*. 30 y 31 de marzo. Austin, Texas. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

FAPE (2012) "Noticias FAPE. Día Mundial de Internet". Revista *Periodistas* Nro 29. Verano. Pag

40. Madrid: TPI. Disponible en:

http://www.fape.es/periodistas-29_fape_revista-periodistas-818345291421752.htm

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2002) “Periodismo polivalente y convergente - Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual”. *Chasqui*. Nro 79. Septiembre. Quito: CIESPAL. Disponible en:

<http://chasqui.comunica.org/content/view/218/84/>

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2006) “Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas”.

Global Media Journal. Vol3, Nro6. Otoño. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68730602>

GOMIS, Lorenzo (1997) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona. Paidós. Comunicación.

IGARZA, Roberto (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

JENKINS, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

LECAROS, María José y Francisca GREENE (2012) “Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción”. *Cuadernos de Información* Nro 30.

Enero-Junio. Pp 53-60. Disponible en:http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20120618/asocfile/20120618000940/articulo_13_rutinas_periodisticas.pdf

LUCHESSI, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

MASIP, Pere (2005) “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”. En MASIP, Pere y Josep ROM (Eds). *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos*. *Trípodos Extra 2005*. Barcelona: Universidad Ramón Lllul.

MASIP, Pere y otros (2007) “Journalistic convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges”. IAMCR. 23-25 de Julio. París. Disponible en: http://isaleh.uct.ac.za/Assets/PDFs/JRE2007/07_masip.pdf

MORENO, Plácido (2009) *Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.

NUJ (2007) “Shaping the future”. *National Union of Journalists*. Diciembre. Disponible en: <http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605>

RIVERO, Alejandra (2009). “Los periodistas ante el desafío de la

convergencia de medios. El proceso de integración de redacciones: un caso regional”. 7 *Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación*. Universidad Nacional del Comahue. 10, 11 y 12 de setiembre. General Roca. Disponible en:

<http://fade.uncoma.edu.ar/fadec-cos2009/7-ENACOM/Ponencias/4.%20Rivero.doc>

ROST, Alejandro (2004) “La actualidad múltiple en el periódico digital”. *Sala de Prensa*. México: SdP. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>

ROST, Alejandro; María Emilia PUGNI RETA y Ezequiel APESTEGUÍA (2008) “Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias”. En Bergonzi y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca. Publifadecs.

ROST, Alejandro y Álvaro LIUZZI (2010) “La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010”. *XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Universidad Nacional de Quilmes. 16, 17 y 18 de septiembre. Disponible en: http://www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=1168&idj=11

SALAVERRÍA, Ramón (2003) “Convergencia de medios”. *Chasqui*. Nro 81. Marzo. Quito:

CIESPAL. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>

SALAVERRÍA, Ramón y Samuel NEGREDO (2008) *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

SALAVERRÍA, Ramón (2010) “Estructura de la convergencia”. En LÓPEZ, JOSÉ Y Xosé PEREIRA. *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. Pp 27-40.

SCOLARI, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SORIA, Carlos (2009). “Manifiesto del papel”. En ERBSEN, Claude y otros (Eds). *Innovaciones en periódicos 2009*. Informe Mundial. Madrid: Innovation.

SVERDLOV, Gina (2012) “Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity”. *Forrester blogs*. Disponible en:

http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity

TEJEDOR CALVO, Santiago;
Roberto SILVA CORPUS y
Fernando ESQUIVEL LOZANO
(2011) “La formación del ciberpe-
riodista 2.0”. En QUADROS,
Claudia; Kati CAETANO y Álvaro
LARANGEIRA (Eds) Jornalismo e
convergência: ensino e práticas
profissionais. Covilhá: LabCom
Books. Disponible en:
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/21>

Las fotografías del capítulo son de
Álvaro Liuzzi.

Rutinas Periodísticas

en medios patagónicos

Por María Teresa Bernardi



Conferencia de prensa en Neuquén.
<http://www.juicioescuelita2.com.ar>

La impronta que deja la tecnología sobre el trabajo periodístico va mucho más allá de la incorporación de instrumentos que facilitan o agilizan la tarea de informar. Implica una transformación fundamental en el modo de trabajo, es decir una manera renovada de pensar el periodismo y la profesión.

Las relaciones entre la tecnología y las rutinas periodísticas es un tema ampliamente discutido por los estudios sobre periodismo digital. Sin embargo, poco sabemos sobre cómo se está desarrollando esa situación en la región patagónica.

Este trabajo explora las características de las rutinas periodísticas en cinco medios digitales de la Patagonia Norte, dos de la provincia de Neuquén y tres de la provincia de Río Negro, a través de entrevistas en profundidad a sus directores y/o editores y periodistas realizadas durante los meses de abril y junio de 2012.

Fueron grabadas en diferentes lugares acordados con los entrevistados. En el caso del editor y el periodista de *La Mañana Neuquén*, el editor del *Río Negro* y el director de *El Cordillerano*, se realizaron en las oficinas que posee cada medio, en Neuquén, General Roca y Bariloche, respectivamente. La entrevista al responsable de *Laangosturadigital* se realizó en una cafetería céntrica de Villa La Angostura. Y el encuentro con el editor de *Roca Digital* y la periodista de *Río*

Negro se pauteó en una oficina de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue y en el bar de la misma Facultad, en General Roca.

A través de preguntas generales se les pidió a los entrevistados que describieran todas las acciones que realizan en una jornada laboral y sobre esa exposición se les fue pidiendo mayores detalles o reflexiones personales en relación con sus tareas.

La selección de la muestra estuvo condicionada por dos únicas premisas: que tuvieran cierta permanencia en el ritmo de publicación, es decir que fuesen medios reconocidos públicamente, y que al menos uno de ellos de cada provincia tuviese además una versión en papel.

Así elegimos analizar en Neuquén a:

-*La Mañana Neuquén*.

<http://www.lmneuquen.com.ar>

-*Laangosturadigital*.

<http://www.laangosturadigital.com.ar>

Y en Río Negro a:

-*Roca Digital*.

<http://www.rocadigital.com.ar>

-*Diario Río Negro*.

<http://www.rionegro.com.ar>

-*El Cordillerano*.

<http://www.elcordillerano.com.ar>

Sumamos un medio más en Río Negro debido a la cantidad de sitios que exis-

ten en la provincia, significativamente mayor que lo que se publica en Neuquén.

1 Rutinas Periodísticas, perspectiva teórica

La corriente teórica que estudió el periodismo desde mediados del siglo XX en adelante dejó invaluable aporte sobre cómo los medios de comunicación producen, configuran y representan la realidad a través de sus productos, principalmente, las noticias.

El interés de lo que se consolidó como la Sociología del Periodismo, pasó por varias etapas, desde el análisis de los procesos de selección en la figura solitaria del *gatekeeper* hasta el reconocimiento de las influencias de las normas y valores de la organización compartidas por los periodistas a través del trabajo en equipo como condicionante para considerar qué es noticia¹.

Gaye Tuchman, en su trabajo *La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad* publicado en 1978, explica cómo ocurren estas prácticas focalizando en la noticiabilidad y en la sistematización del trabajo periodístico a través de rutinas defini-

das que contribuyen a dar previsibilidad a la tarea de los periodistas².

La ritualización del trabajo es algo que también destaca Mar de Fontcuberta, quien define a las rutinas como “las prácticas que los periodistas repiten cotidianamente como un ritual y que se aplican a todo el proceso de producción de las noticias, desde la selección de las fuentes para elaborar la información, la redacción de textos y la selección de imágenes, hasta la definitiva edición del temario” (2006: 67).

Hernández Ramírez, por su parte, señala que las rutinas son “una cierta forma de conocimiento que se deriva de los métodos empleados por los periodistas para dar cuenta del acontecer social” (1997: 224). Y, según su visión, es necesario analizarlas como un producto social y organizacional.

Para las autoras Stella Martini y Lila Luchessi (2004: 67), la “rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia de una tarea que está “perseguida” por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público”. Y citan a un referente de los estudios de la comunicación de masas, Mauro Wolf, para quien hablar de rutinas es hacer “la descripción del contexto práctico-

¹ Hay bibliografía específica que se puede consultar sobre el desarrollo de la Sociología del Periodismo, como el trabajo clásico de Mauro Wolf *La Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1987. Y el artículo de Cecilia Cervantes Barba “La sociología de las noticias y el enfoque Agenda Setting” en la Revista *Convergencia* N° 24, Toluca, México, 2001.

² Otros autores paradigmáticos de esta línea de investigación son Herbert Gans con *Deciding What's News* en 1979 y Mark Fishman, *La fabricación de la noticia* de 1980.

operativo en el que los valores-noticia adquieren significado”.

La ritualidad del trabajo en pos de la previsibilidad, una forma de conocimiento producto de unas prácticas determinadas y la inclusión de vínculos estrechos hacia adentro y afuera de las organizaciones, son algunas de las características que demarcan el concepto de rutinas periodísticas.

Su importancia radica en que la repetición de estas tareas forja la práctica profesional del periodista cuya formación, aún cuando tenga certificación académica, se consolida finalmente en el ejercicio del oficio.

Y, además, porque a partir de su estudio se puede reconstruir el proceso a través del cual las organizaciones periodísticas definen cómo construir la actualidad para un grupo particular de lectores. Proceso que está determinado por múltiples cuestiones, incluso ajenas a lo estrictamente periodístico, como los dispositivos tecnológicos de los que el medio dispone para comunicar la información.

2 Transformaciones tecnológicas. Rutinas y Convergencia

El cambio tecnológico acompañó el desarrollo de la prensa desde sus orígenes y abarcó distintos aspectos de la producción periodística.

La popularización de la prensa en el siglo XIX estuvo vinculada directamente con los avances de la técnica. Raymond Williams refiere que “la nueva prensa popular fue posible sólo mediante desarrollos técnicos significativos: impresión a vapor, producción más barata de papel, el telégrafo para la acumulación de material informativo, los trenes para su rápida distribución” (1992:194).

Estas mejoras aplicadas a la producción del periódico y su distribución facilitaron la obtención de la información y contribuyeron a la estandarización de la redacción periodística. La forma de estructurar el texto de la noticia conocido como “pirámide invertida” inauguró un modo de escribir que marcará el estilo periodístico: sintetizar en los primeros párrafos la información fundamental.

El investigador brasileño Muniz Sodré precisa que el modelo surgió de la combinación de dos factores: la lógica del mercado y la tecnología intelectual aplicada al periodismo, “la cantidad y la variedad de los datos obtenidos gracias a la transformación de las técnicas, llevó al código periodístico a racionalizar la forma de presentación del texto de la noticia, con el objetivo de transmitir la mayor cantidad de información con un mínimo de costo productivo y de esfuerzo de consumo por parte del lector”.

Para Carlos Scolari, el impacto de la tecnología sobre el periodismo no es

nuevo, cada modificación acarreó una adaptación tanto en lo instrumental como en lo contextual.

“La popularización de las rotativas y los motores de vapor en la segunda mitad del siglo XIX introdujo grandes cambios en el proceso productivo de la prensa, lo mismo que sucedió en el siglo XX con la tecnología electrónica. La difusión de la web y la digitalización, junto a otras transformaciones de carácter social, económico y cultural, han generado una serie de mutaciones en el perfil y las competencias de los profesionales de la información. A comienzos del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web” (Scolari, 2008: 39).

María Ángeles Cabrera, por su parte, detalla cómo fue la incorporación de tecnología en las redacciones desde fines de 1950 hasta ahora:

- 1) la introducción del *offset* y la fotocomposición que afectaron a los departamentos de producción y composición,
- 2) la edición informatizada partir de los 70 que reduce y transforma los viejos oficios de las artes gráficas,
- 3) la conversión de la prensa en un medio digital en la fase preimpresión y el envío por satélite a mediados de los 80 y principios de los 90, y
- 4) la convergencia tecnológica de la prensa en el escenario de los multimedios (Cabrera, 2000: 71-73).

Históricamente, las rutinas periodísticas se adaptaron a los cambios técnicos, organizacionales y sociales que afectaron los modos de hacer el trabajo periodístico. En el contexto actual están reconfigurándose a partir de las innovaciones que la tecnología produce al menos en dos aspectos:

- a) el volumen creciente de información disponible de manera inmediata y la velocidad de circulación por un lado y
- b) las posibilidades de intervención individual e interactividad sobre los contenidos que la interfaz permite al usuario despojando al periodista del control primario y absoluto de la información.

Los medios están atravesados también por procesos de convergencia que impactan en las formas de producción de la información. Esto los obliga a repensar los modos en que la organización pauta sus tiempos de trabajo, la formación de sus profesionales, los protocolos de calidad de la información, la prolijidad en el estilo y la línea editorial, entre otros.

La convergencia digital es un proceso complejo que afecta a distintos planos de las organizaciones mediáticas, entre ellos el hacer periodístico. Salaverría y García Avilés la definen como:

“un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y

editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una” (Salaverría y García Avilés, 2008: 35).

Por su parte, Salaverría y Negredo (2008) explican, a partir de un estudio de casos sobre el periodismo integrado, las transformaciones en la dimensión profesional que supone la convergencia digital caracterizada por una polivalencia creciente.

Los autores refieren dos tipos de polivalencia: la funcional y la mediática. La primera se produce cuando un periodista es unido por su empresa a producir y asumir labores distintas a las de su especialidad y la segunda, “cuando un periodista especializado en algún tema o desplazado a algún lugar informa sobre un determinado acontecimiento a través no solo de un medio sino de varios”. En un trabajo posterior, Salaverría (2010) agrega una tercera categoría: la polivalencia mediática, que consiste en trabajar como periodistas en varios medios al mismo tiempo. En principio, son medios que pertenecen a una misma empresa periodística.

La innovación tecnológica promueve un nuevo tipo de producción periodística denominada multiplataforma. Se llama así a “los procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la genera-

ción de contenidos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción” (Salaverría y Negredo, 2008: 53).

Ambos autores concluyen su estudio con una enumeración de las habilidades que los periodistas del siglo XXI deberían incorporar a la formación tradicional:

- Sentido de la narrativa multimedia
- Sentido de la hipertextualidad
- Disposición a interactuar con el público
- Sentido de la audiencia
- Ser usuario avanzado de buscadores y otros servicios de Internet
- Conocimientos de las pantallas y de los dispositivos móviles.

En este sentido es necesario conocer qué prácticas del trabajo periodístico permanecen y qué nuevos modos de hacer emergen en este contexto. Situación que amerita también contribuir al análisis sobre el oficio o la profesión periodística que por la amplitud de saberes que se ponen en juego, dispositivos técnicos y diversas formas de organización, está signada por el cambio permanente.

Laura Henry, en su análisis sobre la profesión periodística, cita a Denis Ruellan (1992) quien habla de un “profesionalismo fluido” (“professionalisme du fluo”) para caracterizar al periodismo, “ya que si bien esta profesión tiende a representarse a sí misma

como un mundo estructurado y fundado en una competencia clara y específica, una mirada atenta nos muestra que se trata de un universo fluido, con modos de gestión en permanente movimiento y con fronteras en permanente redefinición” (Henry, 2008: 8).

3 Una incursión a los medios regionales

Tres de los medios seleccionados son empresas que nacieron con el diario de papel y tienen ediciones en soporte web: el diario *Río Negro*, *El Cordillerano* y *La Mañana Neuquén*, los dos últimos además cuentan con radios AM y FM.

Vale la pena aproximarse un poco más a la historia de cada uno para poder luego avanzar sobre las rutinas que despliegan en sus actividades cotidianas.

El diario *Río Negro* comenzó a imprimirse el 1 de mayo de 1912 en la ciudad de General Roca y por su larga trayectoria está arraigado a la identidad de la provincia y de la región de la Patagonia Norte. Es uno de los seis periódicos en papel de mayor circulación entre los llamados “diarios del interior.”

El primero de mayo de 1997, el diario

publicó su primer prototipo en la Web pero la versión *online* se lanzó formalmente el 5 de agosto de ese año con la marca *rionegro.com*. El 5 de septiembre de 1999 pasó a llamarse *Río Negro online* aunque los cambios más importantes en interactividad, multimedialidad y contenidos propios vendrían recién a partir de 2006³.

El diario *El Cordillerano* se edita en Bariloche desde noviembre de 1994 y se distribuye también en ciudades alejadas como El Bolsón y Villa La Angostura. Desde el 2003, el diario tiene una versión para la web. La sociedad propietaria posee además una radio, FM Tribuna, y publica *El Andino*, un diario gratuito de información nacional e internacional.

La Mañana Neuquén es uno de los medios que posee la familia Schroeder que fue comprado en 2003 al empresario y periodista Julio Ramos cuando la publicación era *La Mañana del Sur*. Además del diario, son propietarios de la radio de amplitud modulada *LU5 Radio Neuquén* (AM 600) y dos FM *Ciudad* y *Pachá*. La versión digital, que actualiza la información de manera permanente, se lanzó el 21 de agosto de 2008.

Por su parte, los sitios de noticias *Roca Digital* y *Laangosturadigital* fundados en 2005 y 2006 respectiva-

³ Para conocer más sobre la historia del sitio véase Bergonzi, Juan Carlos y otros (2008) *Periodismo Digital en la Argentina: diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Publifadecs, Río Negro. Y Rivero, María Alejandra (2009). *Estrategias de Convergencia en medios informativos regionales: El caso del diario Río Negro: cómo el medio hizo frente al desafío de una redacción integrada*. Tesis de Grado. Universidad Nacional del Comahue.

mente representan un modo de hacer periodismo más cercano a lo artesanal y vocacional que el resto de los seleccionados en la muestra cuyo perfil se asienta sobre una estructura empresarial más sólida.

En ambos medios, la organización implica un gran esfuerzo en relación con los recursos de los que se dispone tanto en la conformación de los equipos de trabajo como en la disponibilidad económica.

Sin embargo, al momento de la producción, no hay diferencias sustanciales en las rutinas, cuya exigencia y rigurosidad es la misma que para los demás.

Roca Digital surgió como un emprendimiento laboral en noviembre de 2005, a partir del interés de su fundador Fabián Cardozo, un periodista con experiencia en radio y en periodismo gráfico. Su idea era generar un espacio de trabajo nuevo que no había en General Roca ni en la región. Aunque los diarios como el *Río Negro* y *La Mañana Neuquén* ya subían sus contenidos a la web, por entonces, aún mantenían una estructura pegada a la edición en papel.

El desafío del sitio era tener un espacio de información propio sin los elevados costos de una publicación en papel y con una fuerte impronta local que más tarde fue cambiando.

Durante seis meses se trabajó junto a diseñadores web, probando el proceso

de carga hasta que tomó la forma definitiva con la que fue publicado. Su fundador admite que no tuvo formación específica en periodismo digital, pero que a partir de su paso por la facultad e intereses personales veía en la web un horizonte que en ese momento estaba poco explotado.

Actualmente el equipo de trabajo está formado por tres periodistas, dos hombres y una mujer, todos menores de 40 años.

Laangosturadigital nació como un proyecto familiar cuyo interés era la difusión de actividades culturales y de hechos históricos, pero al poco tiempo empezó a crecer y los contenidos superaron ampliamente la agenda pensada. Cuatro meses más tarde ya era un diario en línea.

Su fundador, Carlos de Mendieta, tenía 44 años en agosto de 2006 cuando, junto a un amigo ingeniero en sistemas, pensó en armar una página web. Les llevó casi un año desarrollarla hasta que finalmente tomó la forma con la que hoy se conoce el sitio. Tiempo después renunció a su trabajo de administrador de un *country* para dedicarse por completo a escribir.

El magro equipo de trabajo está conformado por su fundador, Carlos de Mendieta, que se ocupa de todo el trabajo, la colaboración eventual de su esposa y un periodista profesional que le aporta dos notas por día.

El gusto por la escritura y las horas

dedicadas a la búsqueda de información para publicar le facilitó adaptarse a las exigencias del estilo periodístico y su rutina a pesar de no tener formación específica en periodismo.

4 Sobre las prácticas o ¿cómo se hace periodismo en la región?

Las rutinas de producción en los medios analizados se caracterizan por su diversidad. Las diferencias no están en los modos de hacer periodismo, ni en la rigurosidad del trabajo sino en la estructura del medio. La tarea individual y titánica del responsable de *laangosturadigital* está en las antípodas de la organización que tienen *La Mañana Neuquén* o diario *Río Negro* que aunque con carencias, cuentan con un plantel apto para cubrir la demanda informativa. La búsqueda de un horizonte por parte de *Roca Digital* pensando siempre en el futuro de la web se contrapone a *El Cordillerano* que, siendo fuerte en el papel, se niega a dar un paso más en el desarrollo de su sitio y lo mantiene como una vidriera del diario.

Sitios de Noticias “Sin Papel”

Según lo expone Carlos de Mendieta,

de *laangosturadigital*, su intención era tener un espacio para escribir sobre historia y cultura, pero la necesidad de los lectores lo llevó por otros rumbos.

“Entramos en una vorágine informativa que no estaba prevista. Primero eran tres noticias por día y la idea era actualizar tres veces por semana. Ahora estamos haciendo 20 o 25 noticias por día que se actualizan a la mañana y al mediodía, con un promedio de 8.500 visitas diarias”.

La rutina de trabajo es intensa ya que se empieza a producir a las 6 de la mañana hasta las 10:30 que es cuando se terminan de subir los contenidos. Luego, desde las 14 a las 20 continúa la producción de información que sólo es interrumpida por la salida al aire del noticiero del canal local que está a cargo también de de Mendieta. Al finalizar la emisión del noticiero se transcriben las noticias para subirlas al sitio. Y el ciclo comienza otra vez hasta las 2 de la madrugada.

“Estoy conectado con la policía y bomberos y salgo a cubrir todo. Sacamos fotos y filmamos y es desgastante. Empezás a sentir una presión muy grande porque la gente espera que todo lo que pasa vos lo tengas y confía en eso”⁴.

Parte de la rutina es llamar todas las noches a la policía y los bomberos y

⁴ Carlos de Mendieta se refiere a la situación particular que vivió con su proyecto de reactivar el funcionamiento del canal local con un noticiero que logró salir al aire el 1 de junio de 2011, pero tres días después debió cambiar de rumbo a partir de la explosión del Volcán Puyehue que afectó profundamente a Villa La Angostura. En medio del desastre, el equipo de periodistas y técnicos que tanto había trabajado en la puesta a punto se desarmó, varios abandonaron la Villa por seguridad y los que quedaron comenzaron a

visitar por lo menos tres veces al día las agencias de noticias.

Las razones que llevan a *laangostura-digital* a trabajar con un plantel exiguo se fundan en el factor económico pero también en el profundo cuidado en la elaboración del producto que se ofrece.

Según de Mendieta, “no dan los números para incorporar más personal”. Aunque asegura que con el sitio ha crecido económicamente y le permite vivir sólo de eso. Por otro lado, no pudo encontrar en la zona gente formada en quien pueda delegar parte del trabajo. Por ahora, cuenta con un periodista profesional que se encarga de las notas políticas a quien le tiene plena confianza.

Una gran cantidad de tiempo se la dedica a la selección de la información, cuyos criterios pasan por lo local y regional.

“Yo arranco con lo local, dos o tres noticias de Bariloche que nos interesen, y voy con lo provincial que nos pueda afectar o sea relevante para nosotros. Por último, algo de historia, ecología y salud”.

De Mendieta se ocupa personalmente de leer todo el material disponible y luego seleccionar aquello que le interesa a él como lector pero también como

vecino. Prefiere evitar las disputas políticas como recurso para su medio.

“Yo tengo un sistema que puedo ver la cantidad de gente que entra a cada nota. Pongo una nota de cocina y tiene 800 visitas, pongo una pelea del Concejo Deliberante y entran 150. Hay gente que cree que todo el mundo está a la expectativa de las declaraciones y denuncias que se hacen, pero no es así. Le escapo un poco a todo eso. Tratamos de no hacer sensacionalismo”.

Desde el 21 de julio de 2010, tiene un perfil en la red social Facebook con algo más de 4000 seguidores y, desde mayo de 2012, tiene una cuenta en Twitter. Allí se ponen fotos y títulos y se ofrece un espacio para que la gente pueda interactuar. Sin embargo, de Mendieta ve con preocupación el nivel de agresividad de los comentarios por lo que decidió eliminar esa opción.

“Armamos el diario para que la gente pudiera comentar cada nota con un moderador. Pero a los dos meses lo tuvimos que sacar porque en cada nota entraban los conflictos e intereses personales. En Facebook se controlan más”.

El sitio *Roca Digital* por su parte, se ha consolidado como marca por los años de permanencia en la web: tiene un promedio de 4.000 visitas diarias.

transmitir de manera rudimentaria. El Comando de Operación de Emergencia nombró a *Laangosturadigital* y a *Radio La Jungla* como medios oficiales y, conectados al noticiero del canal local, fueron los únicos que todas las noches a las 21 informaban a la población sobre el fenómeno natural y su evolución. “Conectamos la radio al canal por fibra óptica y yo sin saber nada a las 21 estaba haciendo el noticiero en vivo hablando con el gobernador en cadena para toda la provincia”, revive de Mendieta, como una experiencia de periodismo extremo. De allí la “presión” que manifiesta en cuanto al manejo responsable de la información.

Actualmente complementa el trabajo con un programa de radio y se produce para alimentar ambos medios.

El equipo está conformado por tres personas que hacen todas las tareas de redacción, actualización y, si hace falta, fotografías también.

Su fundador Fabián Cardozo, es quien coordina, define la línea editorial y se ocupa de las relaciones públicas.

“Nuestra rutina comienza a las 20 o 21 viendo qué temas quedan para el día siguiente, qué se prioriza y qué se deja de lado. Lo que no muere, lo vamos siguiendo y a la mañana o al mediodía hacemos una actualización. El flujo de visitas se da a la mañana temprano y por eso tratamos de que el lector tenga algo nuevo y no se encuentre con la portada de ayer”.

Los criterios de selección de los contenidos fueron variando con el tiempo. Se pasó de una mirada fundamentalmente local a una más regional a partir de la percepción de que muchos lectores entraban desde otras ciudades.

“Antes pensábamos en la selección por la cercanía geográfica pero nos sorprende que muchas personas que vivían acá o tienen parientes y viven en el exterior consultan el sitio por lo que hay que escribir pensando en que lo van a leer en cualquier lugar. Ya no hay limitaciones geográficas”.

En este sentido, también el gobierno de la provincia de Río Negro, desde Viedma, está pendiente de lo que pasa en el Valle y es por eso que muchas visitas provienen desde allá, ése fue

otro motivo para regionalizar la cobertura.

“Nuestra rutina incluye hacer una ronda telefónica alrededor de las 20 con la policía y los bomberos para saber si pasó algo. A nivel local, nos manejamos con fuentes propias y si es información provincial, trabajamos con fuentes oficiales: gobierno, legislación, partidos políticos y sindicatos”.

Hace dos años abrieron cuentas en Facebook y en Twitter y el material que se pone en una se replica en la otra. Cardozo refiere los beneficios de usar las redes sociales en el sitio:

“Contar con las redes hace que muchos lectores te vayan nutriendo de información. Te avisan de un accidente o un colega te dice que te fijas en tal funcionario que va a hablar. Vamos haciendo una red, antes tratábamos de que nadie se enterara, hoy se socializa más la información. La diferencia pasa más por el enfoque, el espacio que le das...”

En cuanto a los comentarios, el sitio ofrece un espacio para que el lector pueda expresarse. Hay una sección donde se van acumulando y un moderador que los regula.

“Lo que hemos notado es que al replicar las notas en las redes sociales mucha gente prefiere comentar ahí y no en el sitio porque les queda más a mano. Y ahí mostrás quién sos. Los comentarios en el sitio los moderamos porque con el anonimato hay que estar atentos”.

El sitio tuvo algunas modificaciones. En 2008, se cambió la estética pensan-

do en una marca más sólida y en facilitar la navegación. Luego se incorporaron las secciones de cultura y deportes, que son las más visitadas.

Según Cardozo, hoy se encuentra en una situación de meseta. “Si bien mantenemos una rutina de actualización y el nivel de visitas no ha caído, me falta un incentivo para ver a dónde vamos. Logramos instalarnos como marca pero hay muchas barreras económicas”.

Sitios de Noticias, “hijos del papel”

La situación de los medios digitales que nacieron al calor de las ediciones del diario de papel es distinta a la de los sitios que hemos referido hasta ahora. Sin embargo, un caso particular es el sitio del diario *El Cordillerano*.

El Cordillerano se caracteriza por mantener una edición digital todavía muy pegada al diario de papel. Según su director, Juan Carlos Montiel, “el sitio se actualiza poco, cuando ocurre algún hecho que por la gravedad interesa a todos los vecinos de la ciudad”. Inaugurado en 2003, se utiliza más como vitrina del diario de papel que como un medio informativo con recursos propios.

La rutina de trabajo está pensada para el diario de papel. El plantel de redactores se compone de 8 o 10 periodistas, algunos cubren secciones fijas

como policiales, judiciales, deportes y cultura y el resto hace sociedad, actualidad y política. Otros trabajan además en el móvil de FM *Tribuna*. Hay una secretaría de redacción que centraliza y distribuye el trabajo según la selección de los temas de agenda del día.

“Contamos con los que nos avisan sobre determinados eventos deportivos o políticos que ya están en la agenda desde el día anterior. Después está el ingenio de cada uno y de la dirección del diario que manda al periodista a hacer tal nota. Tratamos de que los encabezados sean notas que producimos nosotros, después van las conferencias de prensa o los eventos en las que están todos los periodistas”.

La redacción no tiene un horario fijo, cada uno comienza su trabajo en distintos momentos, pero el cierre es a las 23. Luego, entre las 00 y las 0.30 se sube la edición a la web.

“No estamos actualizando la web porque pensamos que atenta contra la venta del papel que es un ingreso importante. Si pasa algo que le puede interesar a la comunidad, actualizamos pero siempre pensamos en la venta del papel. Si no existiera Internet, venderíamos 3 o 4 veces más diarios”.

La visión que opone la edición digital a la de papel se fundamenta en el costo que le insumiría al diario mantener un *staff* de periodistas afectados al sitio, que no salen a la calle y que deberían abocarse a eso solamente, y según Montiel, no están en condiciones de mantener.

“A mí me gustaría que los medios importantes a nivel nacional e internacional cierren sus sitios, que los comercialicen, que cobren un abono mucho más barato. Eso revitalizaría todo el circuito periodístico, gráfico y web”.

La producción para el papel también está ligada a la radio. “Lo que intentamos es que lo que sale en la radio también se ponga en el diario, para que la radio sea más atractiva, sobre todo en la parte política. Eso revitaliza la radio. Se trata de que tiren juntos los dos medios”.

Por otro lado, y en una situación completamente diferente, están los sitios de *La Mañana Neuquén* y diario *Río Negro*. Son medios que tienen una presencia regional de peso aun cuando hacia adentro, en la cocina de la producción digital, todavía estén en pleno desarrollo y transformación.

La Mañana Neuquén tiene además del diario de papel y el sitio de noticias, *LU5 Radio Neuquén*, que funciona en el mismo edificio.

Nicolás Bustamante tiene 28 años y es periodista del sitio *La Mañana Neuquén* desde 2008. Lo convocaron cuando se comenzaba a pensar en la actualización del sitio para dejar el volcado del papel en la web y trabajar con contenidos propios. Desde febrero de 2008 hasta agosto hicieron pruebas en el sistema, se fue conformando un equipo y se armó a prueba y error.

“Me juntaron con periodistas de la radio y empezaron a prepararme para

el trabajo en la web con dos premisas: las actualizaciones debían ser constantes, como hace la radio, y las notas tenían que tener contenido, fuentes y todas las formas de trabajar que tiene el diario. Hice una preparación en la radio por un lado con el boletín informativo y en el diario lo que es la redacción en profundidad, por otro”.

Con un equipo de cinco periodistas el sitio trabaja desde la 7 hasta las 21 con actualizaciones constantes. El primer turno comienza por la mañana con la agenda de la radio hasta las 14 y cuentan con un periodista que trabaja en la radio y que a media mañana trabaja en el sitio en notas políticas y policiales. El segundo turno empieza a las 14 hasta las 21 o 22 y luego, se hace la carga del diario impreso, con todos los suplementos a la web que está listo a la 1.

“La primera información la obtenemos de la radio. Por una cuestión de recursos no tenemos una persona en la calle con un teléfono o una cámara para transmitir información. Nos manejamos con la radio y los móviles que salen. La mejor relación es con los fotógrafos del diario: les pasamos información y ellos a nosotros, son nuestros movileros de alguna forma”.

Luego la agenda se va construyendo seleccionando los temas que se trabajarán por la tarde y consultando otros medios digitales locales a los que se consideran como una fuente más, se los cita o enlaza y, para Bustamante, eso “les da entidad como medios regionales”.

“Hoy lo que se prioriza para la selección de la información es la respuesta de la gente sobre ciertas notas y eso influye en cómo el contenido va moviéndose en la home. Lo que le importa al medio es qué es lo que está mirando la gente”.

En cuanto al uso de redes sociales, el periodista señala que elige Twitter como fuente y usa su buscador para encontrar información de Neuquén o del interior de la provincia que sea relevante.

La concentración de los tres medios en un mismo edificio haría suponer que la organización del trabajo tiene un lineamiento de producción convergente. Sin embargo, lo que ocurre es exactamente lo contrario, los medios compiten entre sí con la información.

“Podemos usar la información de los demás medios pero citándolos, la radio y el diario son como empresas primas. El contacto no es tan fluido como se podría imaginar. Como una apreciación personal, la empresa prefiere que los tres productos tengan cada uno su mirada sobre los diferentes temas y los trate de manera distinta”.

La competencia entre los medios produce ciertas fricciones en cuanto a la posesión y manejo de la información. Es habitual el retaceo hacia adentro de la redacción y que los periodistas de un medio se nieguen a compartir datos con los demás. También, en ese sentido, se van desarrollando estrategias para posicionar al sitio y conseguir una mayor incidencia en la agenda del día.

“A veces tenemos noticias fuertes y no las publicamos hasta después de las 9:30 que es el horario en el que termina el programa periodístico de la radio. A veces el diario impreso no nos tira ninguna pista de lo que va a publicar o esperamos que se publique el impreso y demoramos una noticia uno o dos días para tirarla en la web cuando se enfríe el tema y poder trabajar sobre eso”.

La convergencia es un tema de conversación dentro del medio pero, llegado el momento, las prácticas del trabajo tradicionales se imponen y se vuelve algo difícil de consensuar.

Otro de los temas que se plantean como problema es la administración de los comentarios que los lectores realizan sobre la información.

“Nosotros moderamos los comentarios, todo el tiempo los chequeamos y es estresante. Leemos desde las 7 hasta las 9 de 300 a 500 comentarios con opiniones de distinto calibre y palabras que ni te imaginás. El grueso de comentarios arranca a las 8 que es cuando se inician las actividades en la administración pública”.

El periodista destaca además, la incertidumbre de trabajar en el medio digital. “Estamos en un movimiento constante. No sabemos si los horarios que tenemos van a ser los mismos dentro de seis meses, si vamos a estar en el mismo edificio, si vamos a tener los mismos jefes o van a cambiar”.

Alfredo Vigil es el editor del sitio *La Mañana Neuquén* y trabaja en la empresa desde hace 20 años. Desde su

perspectiva, la tarea del editor consiste en aportar un criterio periodístico para poder seleccionar entre millones de informaciones, las que valen de las que no les interesan a nadie.

“Todos los periodistas son editores, tienen la potestad de modificar la página en el momento que lo consideren. Por ahí vemos la posibilidad de mejorar un título, tener otra llegada, pero cada periodista es editor de la página y tiene claro cuál es la línea editorial en la que vamos. Somos una organización en cierta medida horizontal, porque somos todos iguales, pero en determinados momentos defino yo”.

Para Vigil, el dinamismo de la información en la web hace que el nivel de análisis se reduzca al mínimo. “No tenés momento de reflexión, los tiempos son mínimos, no tengo ayer, el ayer mío son treinta segundos atrás”.

Sostiene que el perfil del sitio invita al debate. “Podés amarla u odiarla, pero *La Mañana Neuquén* no es anodina, no es insípida o intrascendente. Tiene que tener lo que está pasando, en lo político y económico, pero también le tenés que dar al lector el relax en alguna parte. Para el que busque el color, el deporte, divertirse y si quiere erotismo también, si quiere canalizar su libido que lo pueda hacer”.

En cuanto a las diferencias en la producción para el diario de papel y el sitio, afirma que el rigor periodístico es el mismo, las fuentes hay que chequearlas. “Vos sos periodista de día y de noche. La diferencia está en la velocidad”.

El sitio del diario *Río Negro* también es un medio que está cambiando. La velocidad con la que el periodismo digital se impone obliga a los medios a renovar las formas de contacto y comunicación con sus lectores.

Horacio Lara es jefe editor del *rionegro.com.ar*, lleva alrededor de 30 años trabajando en la empresa; comenzó cuando aún era estudiante de la carrera de Comunicación Social en la Universidad del Comahue.

El equipo está integrado por 10 periodistas jóvenes, tres programadores, una coordinadora general y el editor, suman 15.

La redacción del sitio funciona de manera integrada con el papel en el espacio y en las tareas. El tema de la convergencia está sobre la mesa desde hace tiempo en el diario *Río Negro*. “La consigna es que todo periodista del diario escriba tanto para el *online* como para el papel. Es decir, que el periodista haga su trabajo y en una mesa de noticias se defina en qué plataforma va su contenido”, dice Lara.

La rutina del sitio comienza a las 7 hasta las 14 con un primer turno; de 14 a 20, es el otro y luego el turno noche de 20:30 a 2 de la madrugada.

“Tuvimos discusiones en cuanto a que se repetía la lógica del papel en el *online* y teníamos un medio semidigital. Eso sonaba provocador pero era así. Esto llevó a otra organización que es una mesa de noticias que empieza a trabajar a las 9:30. En el *online* a esa

hora estamos en marcha y tenemos la avalancha de lectores. Y ya se empieza a trabajar con los corresponsales y a pedirles adelantos para el *online*”.

Según su punto de vista, la evolución del sitio pasó por varias etapas: “primero era una repetición del papel, segundo un complemento del papel y tercero como un primo tonto. De hecho los periodistas que estaban laburando ahí no eran considerados periodistas, les decían “operarios *online*”, terrible. Ahora, si bien seguimos siendo pocos, intentamos que el inicio de la *home* sea producido por nosotros, nos quedamos con cuatro o cinco temas fuertes del papel que es lo que llevó investigación”.

En cuanto al modo de trabajo en la redacción, explica que los periodistas trabajan con dos pantallas, en una se escribe y tienen las agencias y en otra ven lo que quieren. Además todos pueden acceder a lo que más se lee.

“Hay tres mediciones a las que les damos bola: qué está haciendo la gente ese momento, eso te crea zonas calientes, más políticas, más policiales. Las que no se leen nada, las sacamos. Y con las que se leen más empezamos a producir: algún especialista sobre eso, más fotos, más videos, lo actualizamos. Y después probamos de ir agregando, pero le damos bola a lo que es más leído”.

A su trabajo como editor, lo describe como una tarea de “curador”: “veo si estamos en la conversación de la gente, si hay buenas fotos, buenos

videos. Es una mirada más general la que yo hago, entre marcar la línea y la estética”.

Reconoce, además, el tiempo como un factor fundamental en la rutina. “En el *online* sos productor todo el tiempo. En el papel, es tan jerárquico que tenés un jefe que te dice el tema, el modo de encararlo. A la vez tenés la versión inmediata de por dónde pasa el interés, la gente lo hace saber o porque no entra a la noticia, o porque entra o porque entra y hace comentarios”.

Destaca como algo importante que la selección de temas puede no estar marcada solamente por la actualidad. “Probamos que hay un montón de temas que si bien no son de rabiosa actualidad podemos marcar agenda con eso. Rescatamos y reelaboramos notas del papel que salieron hace días que no tuvieron muchas lecturas. En el papel sale con un título, nosotros lo reescribimos, lo vendemos de otro modo. La primicia ya no es tanto”.

Señala también que el plan para un futuro no muy lejano es que el sitio tenga sus propios contenidos y el diario de papel se cobre para ver. “Y, a su vez, buena parte de los especiales que vamos haciendo vayan a las tablets y a los teléfonos. Lo de las tablets ya se está haciendo”.

Como los demás medios, el sitio también destina personal al control de los comentarios. “Hay dos personas que se

dedican solamente a eso. Aún así se nos pasan. Cuando se pone muy agresivo, anulamos la posibilidad de comentar ahí pero se van y siguen en otra noticia. Usan artilugios porque la gente se enoja con la censura. En general la idea del control viene más del papel que de nosotros porque lo vemos como la esencia, si sale cloaca y bueno... vivimos en eso”.

Belén Spinetta es periodista del diario *Río Negro* desde 2006. También, eventualmente, por un interés personal publica notas en el diario de papel sobre temas de género. Según su visión, la rutina en la web es mucho más intensa que en el diario de papel.

“Entro a las 7 y me quedo hasta las 13. Lo primero que hago es prender la radio, *LU 19* de Cipolletti, que tiene un programa con cierta línea política, y Radio *La Carretera* del Sindicato de Camioneros de Allen que cubre un espectro amplio. Escuchamos la radio porque hacen un seguimiento de algunos temas o, si pasan cosas, las levantan y nos enteramos. Son las radios las que funcionan a esa hora”.

La agenda, según Belén, se alimenta sola entre el diario, cosas propias, la radio y la información de los portales de Bariloche, Cipolletti y Viedma. Es parte de su rutina además, hacer una recorrida por Twitter ya que sigue a algunos periodistas que están en la calle. Luego comienza la actualización o el seguimiento de algunos temas y “la negociación con los corresponsales del diario que estén en el lugar para

que me tiren los datos. Con algunos compañeros me comunico por *Messenger*, me dicen que van a cubrir algo y yo los llamo”.

El diario *Río Negro* tiene agencias en las ciudades más importantes del Alto Valle que recogen información de toda la provincia y localidades de provincias vecinas. Esa tradición lo posiciona como un medio con fuerte impronta regional.

“Siempre dependo de los corresponsales. Trato de ir haciendo mi agenda en la medida que puedo pero al no estar en la calle cuesta tener una agenda propia. Nosotros somos editores, elegimos los temas, decidimos en qué altura van y aprendimos a hacerlo. Lo que me cuesta más es el manejo de las fuentes. No estar en la calle va en contra de nuestra formación y de nuestra vinculación con ellas. Se generaba un vínculo. Ahora lo llamo yo, después lo llama el del papel y por ahí la fuente se confunde”.

Para Belén el sitio estaba hasta hace poco tiempo invisibilizado. Ahora está claro que hay que fortalecerlo pero la empresa no pone más personal y eso es una traba para su desarrollo. Otra limitación es la cultura de producción para el papel que tiene otros tiempos, horarios y modos de concebir la información.

“Nuestro ritmo nos demanda estar las seis horas atentos a todo. Hay compañeros que están acostumbrados al ritmo del papel y no es fácil modificar esas prácticas. Algunos se guardan información pensando que son primi-

cias y que por publicarlas en el *online* las van a quemar, cuando en realidad si vos trabajas para el *Río Negro* y lo pusiste primero, ya ganaste”.

Para Belén, las redacciones tienen que “cambiar la cabeza” y apostar a la web por lo que ello representa. “No es solamente tener el sitio actualizado sino que es una plataforma multimedia que por ahora, al ser tan pocos, no lo podemos explotar”.

Con respecto a las redes sociales menciona a Twitter como herramienta de uso informativo. “Lo uso para difundir notas, enterarme de cosas o tirar opinión. Le doy un uso más profesional que al Facebook pero no es exclusivamente periodístico. Si me entero de algo lo tuiteo siempre porque total lo voy a poner a los 5 minutos en la web”.

El diario *Río Negro* también está discutiendo un código ético para sus periodistas sobre el uso de Twitter, algunas normas básicas para que lo que se publique en la red contribuya con la marca.

5 La Formación de los Periodistas Digitales

Algunos de los entrevistados, plantearon sus inquietudes respecto de la formación y de la capacitación que demanda el trabajo periodístico en este momento.

Para Juan Carlos Montiel del diario *El Cordillerano*, el trabajo del periodista

tiene que ver con la impronta personal como ocurre con otras profesiones.

“No tiene que ver en qué universidad estudiaste, aunque te puede capacitar mejor, lo que vale es tu ingenio, tus ganas de trabajar, tu esfuerzo. Hay gente que hace un trabajo intrascendente y otros que pretenden sobresalir”.

“Yo tuve que ponerme a estudiar y a probar con un universo nuevo e interesante”, señala Fabián Cardozo de Roca Digital. “No alcanza con escribir. En los medios chicos necesitás saber un poco de todo: editar audio, video, sacar fotos, usar el Photoshop. Ya no alcanza con la pirámide invertida. Yo venía con una formación y un estilo de hacer las cosas y la posibilidad que te dan las herramientas, insertar vínculos, audios, etc. te abre la cabeza para armar el texto de otra forma”.

Nicolás Bustamante, de *La Mañana Neuquén*, refiere que la formación es fundamental. “Una de las cuestiones que planteamos es la necesidad de capacitación, especialmente en multimedia. A la empresa le interesaba que hubiera contenidos de audio y después de video, nos bajamos los programas y aprendimos por nuestra cuenta”.

En el diario *Río Negro* hay capacitación tanto en escritura como en tecnología. “Hace dos años que se dan cursos y ahora son obligatorios y más seguidos”, señala su editor Horacio Lara.

Belén Spinetta explica que la capacitación en el programa que usan en el sitio. “Las herramientas multimedia las había adquirido en la facultad o por interés propio. Sé editar audios, videos, no tengo problemas con eso. Somos pocos los que sabemos hacer todo”.

A su vez Belén sostiene que cada periodista tiene sus habilidades y debería poder cumplir con su rol. “No creo que todos debamos saber hacer todo. Sí lo básico, pero para mí es imposible que una persona pueda desarrollar al máximo sus capacidades en todas las áreas. No conozco un periodista tan genio en todas las cosas”.

6 Sobre el futuro

La reflexión sobre la actualidad de la profesión periodística acerca también algunas miradas sobre el porvenir.

Horacio Lara, editor del sitio del diario *Río Negro*, señala la singularidad de algunos de los cambios en el periodismo. “Lo que yo veo en los periodistas de más de 40 es que antes vos le decías a la gente lo que era noticia, y ahora tenés que aceptar que sea el lector quien te diga qué es noticia. Para algunos colegas, y para mí, aunque yo me digo a mí mismo que no tengo problemas de poder, que la gente te diga que escribiste mal, que te falta una fuente o que estás manipulando, es complicado”.

Por otro lado, también señala que no hay fórmulas en cuanto a la escritura.

“Por esa cosa tan rápida no hay que desdeñar aquel texto que aunque sea largo es distinto. A veces hay notas que reúnen actualidad, interés, buena pluma y la gente se toma cuatro minutos para leerla. No todo tiene que ser cortito y rápido como una pizarra de anuncios, si vos ofrecés otras cosas, la gente se engancha”.

Además reconoce el peso del entretenimiento en la agenda. Hay información que se transforma en la más leída que no pasa por lo político, ni por la actualidad.

Alfredo Vigil, editor de *La Mañana Neuquén*, sostiene también que “las informaciones bizarras son las que más se leen. Las notas de economía, análisis y debates le importan un rábano al lector o justamente porque lee economía necesita un escape”. Cree que en el futuro, el diario de papel va a necesitar capacitar a sus periodistas y ser más temático. “El periodismo global ya no existe, puede ser en la web, pero en el papel vas a tener que ser más especializado porque el lector va a demandar eso. Lo que no se sabe, el trasfondo, el análisis de la información, que la web no le puede dar. En el futuro la noticia va a estar *online* y la información en el papel”.

La mirada de Belén Spinetta coincide con esta postura. “El formato papel debería cambiar el estilo, hacer periódicos de investigación, cosas más profundas. No creo que el papel desaparezca dentro de poco, si desaparece va

a ser por una cuestión económica, no porque no haya gente que no quiera leer”.

Para Horacio Lara, esta etapa del periodismo es un desafío. “Va a ganar quien se forme y experimente, el que se dedique, el que sepa escribir. Hay más exigencia en que seas tu propio editor pero uno no puede hacer todo. Está claro que una foto que saca un periodista no es tan buena como la de un fotógrafo, pero entre un mal fotógrafo y un periodista que lo hace, se opta por lo segundo. Es decir, quien no ponga mucho empeño, dedicación o pasión, antes podía hacer la plancha y ahora no”.

En este sentido, Nicolás Bustamante plantea una discusión pendiente en torno a los límites de la profesión y la tipificación de las tareas. “Debería haber una norma que regule el trabajo y la cuestión tecnológica. No podemos limitarnos a redactar solamente, tenemos cámaras, editamos audio y video, me puedo negar a hacerlo pero hay gente como yo que somos curiosos y lo hacemos de todas formas. Hay quienes se niegan a la convergencia pero es inevitable”.

7 Conclusiones

Si bien no es posible a partir de la muestra determinar de manera categórica y definitiva cuál es la situación general de los sitios de noticias de la Patagonia Norte y sus rutinas labora-

les, es posible describir, al menos, algunas regularidades.

En principio, se desprende del análisis de la muestra una gran diversidad de situaciones en cuanto a la estructura de los sitios. Entre la tarea unipersonal, pero de cierta efectividad económica de *Laangosturadigital* hasta la estructura de peso y solidez que presenta el diario *Río Negro*, hay una gama de particularidades.

En este sentido, los sitios que están respaldados por una estructura empresarial fuerte como *Río Negro* y *La Mañana Neuquén* son los mejores posicionados y con mayores posibilidades de ensayar con las herramientas que ofrece el medio digital.

Por otro lado, está el sitio *El Cordillerano* que por su arraigo a la información local y a la venta del papel ha decidido no aventurar más allá en la versión en línea.

Dos situaciones similares en el perfil pero opuestas en los resultados son los sitios de *Laangosturadigital* y *Roca Digital*. Ambos nacieron solamente en versión web y tienen una fuerte impronta local. Sin embargo, *Laangosturadigital* parece estar en pleno desarrollo y estabilidad en cuanto a la estructura de negocio, mientras que *Roca Digital* está en la búsqueda de un nuevo rumbo que le permita dar un salto definitivo y posicionarse dentro de la oferta informativa regional.

Con respecto a la convergencia, sólo

Río Negro muestra algunas estrategias, al menos desde la planificación, en pos de vincular e integrar las redacciones. Los demás oscilan entre la colaboración estratégica en la producción de información de un programa radial y un sitio de noticias o el diario de papel, hasta la divergencia o incluso competencia entre medios de una misma empresa.

Las características fundamentales que surgen del análisis de las rutinas en los sitios son:

-La agenda se arma con dos estrategias: por un lado con preproducción desde el día anterior seleccionando los temas que se van a “seguir” y por otro a partir de la radio que es la que “abre” informativamente la jornada y aporta a la producción propia.

-Menos búsqueda de información en la calle y más contacto con las fuentes, generalmente fijas (policía, bomberos, sindicatos, partidos políticos), a través del teléfono.

-El interés por la publicación de información de actualidad ampliada con otra perspectiva y cobertura.

-La selección de la información fuertemente influenciada por el interés del lector y con tendencia al entretenimiento. Se determina la permanencia o la exclusión de ciertas noticias en la página de inicio por la cantidad de visitas.

-La readecuación de la figura del edi-

tor, menos dedicado a la definición de las tareas de los periodistas y más abocado a la supervisión de la calidad del producto integral

-El trabajo de los periodistas de los medios analizados se ajusta a las categorías definidas por Salaverría y Negredo de polivalencia funcional, mediática y temática. Los entrevistados refieren poca capacitación en cuanto al uso de herramientas y sobrecarga y/o superposición de tareas.

-El perfil del periodista se caracteriza por su autonomía en las decisiones sobre la selección y jerarquización de la información. Y por trabajar colaborativamente con periodistas de otros medios con los que comparte información con ciertos acuerdos previos de publicación.

-En cuanto a la capacitación, la mayoría de los periodistas y editores tiene formación universitaria. Los editores, formación completa y con posgrado, los periodistas más jóvenes, en cambio, están terminando sus carreras.

BIBLIOGRAFÍA

CABRERA, Ma. de los Ángeles (2000). *La prensa on line: los periódicos en la WWW*. Editorial CIMS 97. Barcelona. España.

De FONTCUBERTA, Mar, BORRAT, Héctor (2006) *Periódicos: Sistemas complejos, Narradores en Interacción*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

- HENRY, Laura (2010). *“Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en Argentina”*. Revista *Question* Vol 1, No 25 Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad de La Plata. Buenos Aires. Argentina. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/908>
- HERNANDEZ RAMIREZ, María (1997) *“Sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México”*. Revista *Comunicación y Sociedad*. 14-15, Enero – agosto. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf
- MARTINI, Stella y Lila LUCHESSI (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- SALAVERRÍA, Ramón y José Alberto GARCÍA AVILÉS (2008). *“La Convergencia Tecnológica en los Medios de Comunicación: Retos para el periodismo”*. *Trípodos* n° 23, Barcelona. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- SALAVERRIA, Ramón y Samuel NEGREDO (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- SALAVERRIA, Ramón (2010). *“Estructura de la convergencia”*. En: Xosé López y Xosé Pereira (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- SCOLARI, Carlos y otros (2008) *“El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”*. Revista *Zer*. Vol. 13 – n°. 25. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>
- SODRE, Muniz (1998). *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WILLIAMS Raymond (1992). *Historia de la Comunicación. Vol.2 De la imprenta hasta nuestros días*. Barcelona: Bosch.

La identidad visual

de los periódicos digitales

Por Viviana García

The image is a collage of digital newspaper interfaces. At the top left, the Clarín.com website is visible, featuring a search bar, navigation menu, and a headline about Boca Unidos. Below it, a sports score shows Boca Unidos 0-0. To the right, the rionegro.com.ar website is shown with a large 'rn' logo and a headline about a family. Further down, another rionegro.com.ar interface displays a headline about a volcanic eruption. On the far right, a sidebar contains a section titled 'emprendé una franquicia SU' with sub-sections for 'Últimas Noticias' and 'Destacamos'. At the bottom, there is a large graphic of a hand holding a pen, with the text 'Clarín.com' and 'Genera expectativas el tren de'.

A casi 20 años de sus primeras versiones digitales, los periódicos *online* siguen realizando cambios progresivos en las presentaciones visuales. Con un promedio de un rediseño por año, la búsqueda de una identidad trazó un recorrido no lineal, entre la web y el papel, y contribuyó a una homogeneización visual de los medios en la web.

El diseño periodístico evoluciona hacia propuestas más eficientes y responde a los nuevos modos de recepción de la información. La calidad gráfica y la estructura visual de la página deben dar respuesta a las nuevas plataformas de distribución, la sobreoferta de contenidos y la interacción con los lectores. En este contexto multiplataforma, los medios buscan afirmar su identidad a través del diseño mientras que la marca se propone como el elemento fundamental desde el cual construyen su imagen.

Este trabajo pretende dar cuenta de los últimos cambios en la presentación visual de dos periódicos de referencia, uno de influencia nacional, *clarín.com* y otro regional, *rionegro.com.ar*¹, en el contexto de la convergencia de medios². Se tienen en cuenta las prin-

cipales características del tratamiento visual del mensaje periodístico en internet a partir de variables como: la presencia de la marca, la tipografía, el color, el uso de la multimedialidad, los recursos de participación y la estructura visual de las páginas.

1 Tecnología, lectores y medio

La evolución de los medios en internet es el resultado de la interacción entre tecnología, lectores y medio. Los lectores de los diarios *online*, a medida que incorporaron el lenguaje y las posibilidades del entorno digital, se apropiaron de la tecnología y acabaron reconfigurándola al encontrarle nuevas aplicaciones³. Es así como los actuales sitios de noticias distan mucho de aquellos primeros facsímiles de las tapas papel que publicaban en la web. El surgimiento de las redes sociales, las posibilidades de participación y unas herramientas cada vez más amigables transformaron el concepto de informarse y modificaron a su vez el diseño.

¹Un análisis previo de la evolución de *clarín.com* (1996-2008) y *rionegro.com.ar* (1997-2008) fue desarrollado en Rost y García (2008a y 2008b).

²Ver conceptos de convergencia en capítulos 1 y 2.

³Al respecto, Manuel Castells en su libro *La Galaxia Internet* dice: "Lo maravilloso de la tecnología es que la gente acaba utilizándola para algo completamente distinto de su destino original. Es este valor de lo inesperado lo que subyace a la creatividad en la sociedad y la innovación en la empresa. Como hemos visto, Internet es el resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de sus usuarios/productores". (2001: 222)

Hoy, los sitios web de los medios ofrecen una cantidad de contenidos mayor de la que presentaban antes del 2005. Esto, sumado a la utilización cada vez más frecuente de dispositivos móviles, contribuye a aumentar el consumo de noticias a través de la red. La posibilidad de acceder a la información desde múltiples plataformas cambió sustancialmente la manera de producir, editar y publicar noticias en internet. Según indicó Lee Rainie, director de *Pew Internet*: “Muchas organizaciones de noticias están buscando a las plataformas móviles, en particular, aplicaciones móviles, para ofrecer nuevas formas de generar abonados e ingresos por publicidad en los mercados locales”.⁴

Estas transformaciones también involucran al lector, que dejó su rol de consumidor de información para adquirir un papel proactivo, autogestionando los contenidos según intereses particulares y necesidades específicas. Las aplicaciones web 2.0 habilitan la oportunidad de expresarse y comunicarse sin requerir habilidades tecnológicas avanzadas y se transforma la manera de buscar, seleccionar, acceder y distribuir información. Ahora los lectores son editores de contenidos y definen

cómo ver la información y constituyen comunidades en ese proceso. Redes sociales y, en menor medida blogs, son los sitios preferidos para informarse y adquieren relevancia como formas de usar la tecnología para mejorar o añadir valor a la información.

Internet se convirtió en la mejor herramienta para lograr una identidad local propia y los medios no pueden permanecer ajenos a esta realidad. Al respecto, dijo Castells (2005:29): “En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social”.

Es así como los diarios amplían la oferta de blogs con un nuevo esquema de segmentación de la información, habilitan comentarios en sus notas e incentivan al reporterismo ciudadano a través de la participación de los usuarios en la construcción de las noticias. En referencia a la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, la periodista Clare Fry (Worcester News del Reino Unido) (2011)⁵ sostiene:

“Si los periódicos quieren ser relevan-

⁴ NAVAS, Gloria (2011) “Casi la mitad de la población recibe información de su entorno vía móvil”. En *tendencias21* del 16 de marzo de 2011: Consultado en: http://www.tendencias21.net/Casi-la-mitad-de-la-poblacion-recibe-informacion-de-su-entorno-via-movil_a5998.html

⁵ GONZALO, Paula (2011) *Educación, periodismo y redes sociales*. En *periodismociudadano* Marzo 2011. Consultado en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/08/educacion-periodismo-y-redes-sociales/>

tes en el contexto actual del Periodismo Ciudadano, deberían aprender a integrarse con las nuevas plataformas de medios de comunicación sociales como Facebook, Twitter y YouTube.”

Una infografía interactiva construida colaborativamente y de actualización en tiempo real nos muestra que existen 152 millones de blogs en el mundo⁶. La más grande red social, Facebook, cuenta con 1000 millones de usuarios, quienes distribuyen y hacen circular la información (octubre 2012). Solo en Latinoamérica y el Caribe, registraba 168 millones de usuarios (junio 2012) lo que significa un crecimiento del 47% en un año.⁷

Esta nueva forma de mediatización de los contenidos implica enormes desafíos al ejercicio periodístico al tratar de captar la atención de un lector cada vez más sobreinformado.

Y es en ese punto donde el diseño, en los periódicos digitales, realiza su verdadero aporte. La presentación visual y una utilización de recursos gráficos como vía de acceso rápido a los contenidos se convierten en factores decisivos a la hora de preferir un medio digital.

2 Hacia una identidad visual

Desde las primeras incursiones en la web, la presentación visual de los periódicos *online* tuvo por objetivo la búsqueda de una identidad que los diferencie del resto de productos no periodísticos y que al mismo tiempo los distancie de su referente papel. Ese proceso estuvo condicionado principalmente a la superación de una serie de limitaciones en el ámbito tecnológico. Resoluciones y tamaño de pantallas, estandarización de fuentes tipográficas que aseguren la correcta visualización de contenidos fueron algunos de los obstáculos a superar.

Poco a poco los avances en tecnología dieron respuesta a estos condicionantes y se incrementaron las demandas hacia el diseño. En la medida en que la oferta periodística aumentó, la necesidad de contar con una estructura visual y un concepto de diseño propio fue fundamental para una edición digital. Esta idea que parece en principio ser fácilmente aplicable en el contexto de internet, no se logra en la medida de lo esperado. Los diarios *online* apenas si consiguen diferenciarse unos de otros. Armentia Vizueté es uno de los autores que remarca el alto grado de uniformidad de los periódicos:

⁶Onlineschools (2011). “State of the Internet 2011”. Consultado en <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html>

⁷Socialbakers (2012) “Facebook en Latinoamérica y el Caribe” Consultado en: <http://zavordigital.com/blog/2012/08/estadisticas-de-facebook-en-latinoamerica-y-el-caribe/>

“Así, en la tipografía apenas existen diferencias entre unos y otros y parece haberse universalizado en los textos el empleo de fuentes *sans serif*, justo lo contrario de lo que ocurre en los medios impresos. También la ordenación de los materiales presenta una gran similitud, siendo frecuente la denominada presentación en “tridente”, que presenta problemas para una adecuada jerarquización informativa de los distintos temas. Por último, la imagen está teniendo dificultades para su plena integración en el periodismo *online*. Las propias dimensiones de la pantalla del ordenador impiden una adecuada combinación de imágenes y textos”. (Vizuete, 2005:11)

El uso generalizado de la tipografía *sans serif*, ya sea porque asegura una clara visualización del contenido o porque estén instaladas en la mayoría de las computadoras, es una de las principales causas de la homogeneización del diseño.

La elección tipográfica constituye una de las decisiones más importante en lo que se refiere al diseño global de una publicación. Es uno de los rasgos que le confieren identidad. Mario García, al referirse a los diarios impresos, afirma que “los tipos o letras constituyen el elemento más importante de la confección de un periódico” y que “las letras se consideran como el marco visual que proporciona a los lectores la primera impresión” (García, 1984:87)

En el diseño periodístico todos los elementos visuales, y la tipografía como tal, se conjugan para reflejar la perso-

nalidad de una publicación. De esta manera la información y el diseño constituyen un todo indisoluble. “Ya no va a ser exclusivamente el contenido lo que defina el carácter de un periódico, sino también su forma. Contenido y forma serán por tanto dos aspectos de una misma personalidad y estarán interrelacionados entre sí”. (Canga Larequi, 1994:30)

En muchos sitios, el texto ocupa la mayor superficie de la pantalla. La tipografía adquiere peso visual y se convierte en el principal vehículo que posee el diario para comunicar su estilo periodístico. Y si bien la relación forma-contenido determina la presentación visual en la prensa escrita, en el entorno digital no parece tener tanta incidencia. Tanto periódicos sensacionalistas como los tradicionales comparten el uso de la misma tipografía.

Otro de los elementos que incide en la uniformidad del diseño en los diarios *online* es la estructura visual de sus páginas. La diagramación en tridente es utilizada de manera generalizada en toda la web. Se trata de dividir la pantalla en una franja horizontal superior que ocupa todo el ancho para la cabecera y el menú general de navegación; y tres verticales para incluir los materiales informativos, la publicidad, promociones y servicios varios.

Esta forma de estructurar los contenidos continúa la lógica de la linealidad del papel. Basta con acceder a la página de inicio de los diarios para que se

nos despliegue una sucesión interminable de pantallas.

“El lector sólo ve lo que entra en la pantalla y hasta que no recurre a la barra de desplazamiento no conoce hasta dónde va a “bajar” el texto. Ello hace que el acto de leer en la web (a no ser que se impriman los textos) no sólo sea una tarea visual, sino también manual (es preciso manejar el ratón, mover el scroll, etc.)” (Vizuet; 2005:18)

Los contenidos dispuestos de esta forma, rompen con la tradicional jerarquización de la información. Con cada próxima pantalla, la nueva información pasa a ocupar el lugar destacado de la parte superior. “Todas las noticias son primera página de sección al ser consideradas cada una de ellas como una página independiente”, dice Canga Larequi (2005: 6). La nueva organización hace que las noticias conformen unidades independientes sin tener otras que las rodeen. Para salvar este aislamiento se recurre a los enlaces con noticias relacionadas pero que, al ocupar físicamente una página diferente, hace que se pierda la continuidad entre ambos paquetes de textos. Es así, que otras de las principales finalidades del diseño en los periódicos queda sin utilizar.

El escenario de los periódicos digitales es reconfigurado por continuas transformaciones. Algunas de orden tecnológico, otras del resultado de la interacción con el lector. Ambos, lectores y medio, se construyen mutuamente en este nuevo espacio. “El diario digital,

como dice el código medieval o el diario impreso, también crea su lector, le ofrece la posibilidad de cultivar nuevas competencias y de coevolucionar juntos”. (Scolari 2004: 213) Es así que el lector adquiere un rol protagónico, familiarizado con la libertad que le otorga el hipertexto, arma su propia ruta dentro de la información y crea una versión personalizada del periódico. “De este modo, la tecnología de los nuevos medios actúa como la más perfecta realización de la utopía de una sociedad ideal compuesta por individuos únicos”. (Manovich; 2006:88)

Del mismo modo que el usuario cambió la forma de leer el diario en internet, es necesario también cambiar la manera de concebirlo y diseñarlo. En la mayoría de los casos, se siguen trasladando los conceptos del diseño papel, pero el entorno digital impone nuevas reglas. Al mismo tiempo, nuevas generaciones de lectores, los nativos digitales, exigen la permanente actualización y la incorporación de propuestas novedosas.

2 Diseñar para la recepción

Tabletas y móviles -con nuevas prestaciones, mayor agilidad y mejor acceso- son cada vez más usados a la hora de informarse. Así lo indica una encuesta realizada por *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, cuya síntesis se recoge bajo el título

*The state of the news media 2012*⁸. El informe señala que los usuarios, lejos de elegir un dispositivo digital sobre otro, acuden a la información en todos sus dispositivos.

“El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar.” (Salaverría; 2009:8)

En este “mundo multiplataforma” la información circula por todos los soportes: el móvil, la tableta, la web y el papel. Es así que los medios informativos de hoy deben producir contenidos pensando en las nuevas plataformas de recepción, las transformaciones en el consumo de información y las características de los nuevos lectores. (Salaverría;2012), (García;2012)⁹

Como respuesta a esta demanda, algu-

nos periódicos trasladan los contenidos de la versión digital a los móviles. Esta situación reproduce lo que se había dado a mediados de los '90 cuando los contenidos de la edición impresa eran replicados en la web. En otros casos, las distintas versiones difieren tanto unas de otras que sólo contribuyen a desdibujar la identidad visual del medio en el entorno digital.

Pero cada plataforma ofrece particularidades y requiere adaptaciones, tanto en los contenidos como en sus presentaciones visuales, para desarrollar sus potencialidades. En esta instancia, el diseño periodístico enfrenta un nuevo desafío: ya no se trata sólo de presentar contenidos ordenados según la fecha de actualización y distribuirlos por distintas plataformas, sino diseñar pensando en las necesidades de los lectores y en las características de su recepción.

“Igualmente, la distribución multiplataforma obligará a definir un diseño y lenguaje visual específico del periódico digital adaptado a las características de cada soporte o dispositivo de recepción (pantalla de ordenador, televisión, móvil, PDA, etc.) Así, cabe esperar un periódico *online* más visual y multimedia para el ordenador y la tele-

8 PEW (2012) “Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow”. En *stateofthemedias*, Abril 2012. The State of the News Media 2012. Annual Report. Consultado en: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>

⁹ Véase en: SALAVERRIA, Ramón (2012). “Un nuevo periodismo para los móviles”. En *Unir Blogs* junio 2012. Consultado en: <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/06/26/un-nuevo-periodismo-para-los-moviles/>.

También en: GARCIA, Mario (2012) “Cross platform migrations: one story, many uses”. En *The MarioBlog*. Visitado en mayo de 2012: http://garciamedia.com/blog/articles/cross_platform_migrations_one_story_many_uses/

visión, más textual y sonoro para el móvil, etc. y en todos los casos, interactivo.”(Cabrera González; 2009).¹⁰

El diseño de los periódicos digitales debe dar respuesta a cada plataforma de distribución sin que se pierda la identidad del medio.

“Ya no basta hacer diseños eficaces para la web. Ahora es preciso proyectar diseños que combinen unidad y diversidad. Unidad, por lo que atañe a la identidad gráfica, de modo que los usuarios identifiquen fácilmente la marca y los modos de acceso habituales a la información con independencia de la plataforma que empleen en cada caso. Diversidad, en lo tocante a las especificaciones técnicas de cada dispositivo de recepción, puesto que es evidente que no se manipula de igual modo un teléfono móvil que un media center...” (Salaverría y Sancho, 2007: 236)

En este escenario de información circulante, una marca editorial que respalde los contenidos se convierte en prioridad de las empresas periodísticas. En el mismo informe, *PWE* da cuenta que:

“la reputación o la marca de una organización de noticias, una idea muy tradicional, es el factor más importante para determinar dónde los consumidores van a las noticias, y eso es aún

más cierto en dispositivos móviles que en los ordenadores portátiles o escritorios. En efecto, a pesar de la explosión de los medios sociales a través del “me gusta” de Facebook y Twitter, las recomendaciones de amigos no son un factor importante todavía en el consumo de noticias”¹¹

Desde el diseño se propone potenciar las especificidades de cada plataforma y al mismo tiempo, consolidar la identidad visual del medio a través de una marca con fuerte presencia.

A esta premisa responden los últimos rediseños (2010/2011) de *clarín.com* que buscaron posicionar la marca a través del replanteo del isologo, con más presencia visual y adaptándolo a cada plataforma sin que pierda unidad.

En la actualidad, el sitio web registró 13 millones de visitas (agosto de 2012) y más de un millón de seguidores en Facebook¹².

Para analizar la evolución del diseño de los diarios digitales seleccionados: *clarín.com*, *rionegro.com.ar*, se toma como modelo la clasificación diacrónica propuesta en el trabajo de Salaverría y Sancho (2007:227) para los diarios españoles:

¹⁰ VARGAS Nuno (2009) “Presente y futuro del diseño de los periódicos en Internet”. Entrevista a Ma. Angeles Cabrera En *LabCom* agosto 2009. Consultado en 2011: <http://www.umalab.com/?p=146>

¹¹ PEW (2012) “Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism”. En *stateofthemedias*, Enero2012. Consultado en: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>

¹²El 22 de octubre del 2010 *clarín.com* se une a Facebook. <http://www.facebook.com/clarincom/timeline/story?ut=32&wstart=1346482800&wend=1349074799&hash=437909542910824&pagefilter=3&ustart=1>



Cambios en la marca Clarín.com

Desde el rediseño 2008 al 2011.

Clarín.com versiones para las distintas plataformas



versión papel



versión Twitter



versión Facebook

Etapa de experimentación. Esta etapa se caracteriza por múltiples aspectos:

Etapa de homogenización: Los diarios presentan diseños similares, con igual maquetación de la página, recursos gráficos y tipografía.

Etapa de inmovilismo: Época de

estancamiento y pocos cambios en el diseño.

Etapa de renovación: Renovaciones gráficas y consolidación editorial.

Para conocer el estado de diseño de cada periódico se realiza un análisis de tipo descriptivo desde la página de inicio. La ficha de análisis diseñada para

este estudio de casos se basa en otras utilizadas en estudios similares¹³ de las cuales solo se tomó las variables referidas los aspectos visuales de los periódicos digitales.¹⁴

3 El diario *clarín.com*

Desde 1996, *clarín.com* presenta un promedio de un rediseño por año. Algunos consistieron en pequeños ajustes y otros implicaron grandes transformaciones en un proceso de oscilaciones, entre el papel y la web, que ya lleva más de 15 años (Rost y García, 2008a).

2008 / octavo rediseño

Hacia fines de 2008, cuando las redacciones del diario *Clarín* y de *Clarín.com* ya habían iniciado la integración¹⁵, se realiza un rediseño parcial basado en un mix entre jerarquía informativa y publicación por orden secuencial: la última noticia desplaza a la anterior.



¹³ González Cabrera, Ma. Angeles (2009) "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 766 a 786. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 27 de junio de 2011 http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/RLCS_art860.pdf

¹⁴ Ver anexo 1.

¹⁵ El 1 de julio de 2008, las redacciones de Clarín y Clarín.com iniciaron la integración. "La fusión respondió a una serie de mandatos: trabajo editorial para múltiples plataformas, preparación de los periodistas para el nuevo escenario de comunicación que disparó Internet y la búsqueda de nuevos formatos periodísticos, acordes a los cambios que la Web generó en las audiencias". D'Atri, Darío (2009) "Nuevos tiempos del periodismo". Clarín.com. 3/09. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/03/sociedad/s-01991319.htm>



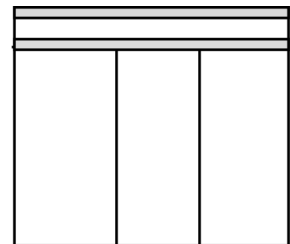
**Rediseño
2008**



Desde el diseño no se proponen grandes cambios. Sólo pequeños ajustes para un mejor funcionamiento del sitio. La cabecera se presenta más despejada, con una mejor organización de la información y la marca algo más grande. La barra de navegación es de un color gris claro, integrándose así a la cabecera.

Se mantiene la estructura en forma de tridente pero ahora se encuentra más definida. El ancho de la pantalla se divide en tres columnas asimétricas destinadas a la información, la parte superior o cabecera aparece en hori-

Estructura de tridente



zontal y debajo presenta los menús de navegación y servicios.

La columna de la izquierda, de mayor ancho presenta los contenidos ordenados según la jerarquía informativa y con una buena presencia de imágenes. Las otras dos columnas son iguales y se destinan: la central, a contenidos

destacados y las noticias más leídas; y la columna de la derecha, para los contenidos multimediales.

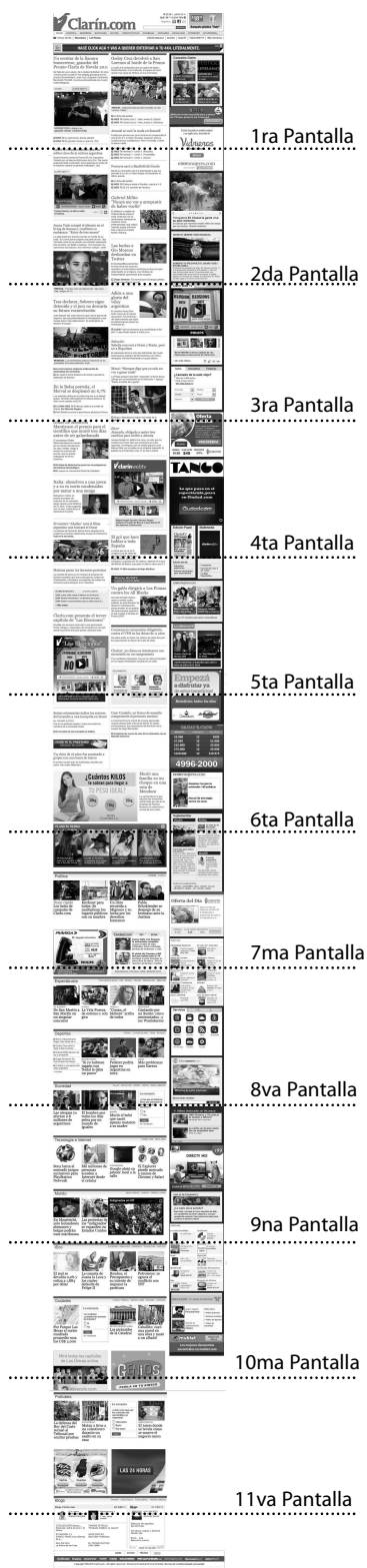
Adoptando la tendencia de otros diarios del mundo, *clarín.com* habilita una nueva pestaña sobre la cabecera, que incluye la página de Widgets¹⁶ sobre noticias, chistes, resultados deportivos, noticias en fotos y horóscopo.

2010 / noveno rediseño

En mayo del 2010, *clarín.com* estrenó nueva imagen, que se presenta como una gran renovación del sitio. La marca se convierte en protagonista al concentrar todo el peso visual buscando reafirmar el sello editorial en la producción de contenidos.

El nuevo rediseño logró que la marca *clarín.com* se impusiera desde su tamaño, ubicación y color con el objetivo de transferir a la red la credibilidad del diario original. El sitio presenta una fuerte presencia visual y una apuesta a los recursos gráficos como vía de acceso rápido a los contenidos multimedia.

Lo primero que percibe el lector al ingresar al sitio es una cabecera impactante y despojada. La marca es de mayores proporciones, se ubica a la



¹⁶ Es una aplicación que permite compartir y distribuir información en Internet a través de páginas webs y blogs.

Clarín.com
 23:36 | LUN 03.10.11
 BUE T 12.8°H 70%
 Seguínos: [Twitter] [Facebook] [LinkedIn]

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS SOCIEDAD CIUDADES POLICIALES INTERNET MULTIMEDIA

Temas del día | Elecciones | Los Pumas Edición impresa | Archivo | Gran DT | Clarín Web TV | Más Servicios >

HACÉ CLICK ACÁ Y VAS A QUERER ENTERRAR A TU 4X4. LITERALMENTE.

Un escritor de la llanura bonaerense, ganador del Premio Clarín de Novela 2011
 Se trata de Luis Lozano, de la ciudad de Bolívar. Su obra "Lloverá sobre nosotros" fue elegida ganadora por los jurados Rosa Montero, Juan Cruz y Edgardo Cozarinsky. Recibirá \$ 150.000 y la obra será publicada por el sello Clarín/Alfaguara.

Godoy Cruz devolvió a San Lorenzo al borde de la Promo
 Le ganó 2-0 en Mendoza por los goles de Sigali y Rubén Ramírez. Con la derrota, el equipo de Asad quedó muy cerca de All Boys en los promedios.

Conexión Clarín
 ESPECTACULOS Tony Bennett
 DENUNCIAS "El Sarmiento es tierra de nadie"
 ESTRENO "Las Elecciones"
 HIPI Siempre

NETFLIX
 Disfruta todas las películas de TV que quieras via Internet

Vidrieras
 Si estás buscando un producto o un regalo único, encontralo en

Rediseño 2010

IMAGEN CLARIN WEB TV

SATISFACCION. Lozano y un galardón soñado. (Andrés D'Elia)

WEB TV. La ceremonia, desde adentro
 WEB TV. El ganador recibe su premio. (TN)

FESTEJO. Sigali grita el gol que abrió el partido con San Lorenzo. (Telam)

La ficha del partido
 WEB TV. Godoy Cruz 1 - San Lorenzo 0. (Sigali)
 WEB TV. Godoy Cruz 2 - San Lorenzo 0. (Ramírez)

Arsenal se sacó la mufa en Sarandí
 Festejó por primera vez como local en el campeonato al vencer por 2-1 a Unión. Rosales, de penal, abrió la cuenta para los santafesinos. Pero Trombetta y Obolo lo dieron vuelta.

Rediseño 2010

Estructura de tridente con columnas iguales.

Criterio de sistema para identificar todas las secciones del sitio

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Ciudades
 02:24 | MAR 04.10.11
 BUE T 12.2°H 74%
 Seguínos: [Twitter] [Facebook] [LinkedIn]

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS SOCIEDAD CIUDADES POLICIALES INTERNET MULTIMEDIA

Terravista
 LLLEGAR COMO VIVIR

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Internet
 02:25 | MAR 04.10.11
 BUE T 12.2°H 74%
 Seguínos: [Twitter] [Facebook] [LinkedIn]

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS SOCIEDAD CIUDADES POLICIALES INTERNET MULTIMEDIA

capadas

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Multimedia

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Mundo
 02:21 | MAR 04.10.11
 BUE T 12.2°H 74%
 Seguínos: [Twitter] [Facebook] [LinkedIn]

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS SOCIEDAD CIUDADES POLICIALES INTERNET MULTIMEDIA

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Deportes

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS

Fútbol Básquet Tenis Automovilismo Hockey Polideportivo

CLARÍN CLASIFICADOS | ARGENPROP | DEAUTOS | BUSCAINMUEBLE | CONFRONTE | BIENCASERO | ENTREMUJERES | LIBROCITY

Clarín.com Policiales
 02:25 | MAR 04.10.11
 BUE T 12.2°H 74%
 Seguínos: [Twitter] [Facebook] [LinkedIn]

HOME POLÍTICA DEPORTES ECONOMÍA MUNDO ESPECTÁCULOS SOCIEDAD CIUDADES POLICIALES INTERNET MULTIMEDIA

izquierda y ocupa casi la mitad de la cabecera. El símbolo emblemático –el hombre tocando el clarín– que en versiones anteriores estaba en un segundo plano, ahora adquiere relevancia. Se ubica en cada sección junto a su nombre y genera identidad y continuidad visual en la medida que el lector navega por el sitio.

El color rojo institucional se presenta con fuerza tanto en la marca como en los otros recursos gráficos: filetes, iconos, etc. En la sección deportes se incorpora el azul en la barra de navegación y recursos gráficos.

Ese cabezal incluye enlaces clave, como las secciones, los temas del día (una herramienta de navegación temática), el buscador y los accesos a las páginas de redes sociales como Facebook y Twitter. En la parte superior se encuentra el menú con la oferta de servicios.

Es en este punto donde *clarín.com* logra diferenciarse de otros periódicos y capitaliza el poder de la cabecera como elemento de identificación.

A partir de allí, la pantalla se divide verticalmente en tres columnas iguales: se emplea una estructura que se denomina tridente. Las dos columnas de entrada, a la izquierda, están destinadas a las noticias del día y en la tercera, que si bien cambia de sección en sección está destinada tanto a productos multimedia (textos, videos, infografías animadas, audios, encuestas, etc) como a las herramientas y servi-

cios de búsqueda. Esta estructura de presentación de las noticias destina tres pantallas iniciales para las noticias destacadas del día.

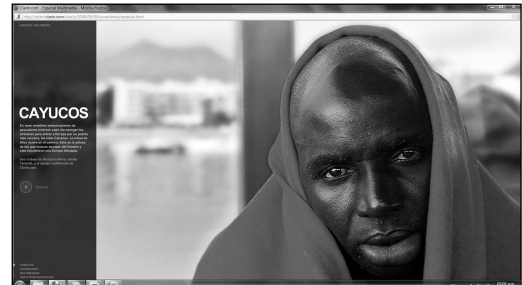
Las dos columnas informativas presentan divisiones horizontales que modulan el espacio de tal manera que por pantalla se incluyan cuatro noticias. En cada una, la oferta es variada, incluye videos, audios y enlaces ampliando la información. En cuanto a la diagramación, la distribución de imagen y texto es equilibrada sin presentar un lugar destacado para las noticias principales.

Respecto a la tipografía, se mantienen los criterios del diseño anterior.

Titulares y volantas en romanas y la *sans serif* para el texto de la información. Una variación discreta en el tamaño de los títulos se utiliza para indicar el orden de importancia de las noticias. Y en algunos casos se recurre al uso del color rojo para generar un acento visual.

En la columna de la derecha se presentan los accesos a los contenidos multimedia donde se destaca *conexión clarín* y *planeta tierra*.

La nueva propuesta de *clarín.com* está pensada en función de un lector de intereses cada vez más individualizados. Por otra parte, un nuevo esquema de segmentación de la información divide al periódico en diez secciones: política, deportes, economía, mundo, espectáculos, sociedad, ciudades, policiales, internet y multimedia. Cada una



Las propuestas multimediales simplifican los tiempos de navegación

se convierte en una nueva *home* que agrupa a su vez decenas de temas específicos.

De esta manera, se facilita la búsqueda y el acceso a los contenidos y el lector tiene más opciones de selección de la información: ya no le imponen qué debe leer y en qué orden sino que tiene más libertad para trazar su propio itinerario de lectura.

Si bien el uso de la imagen es una constante en cada noticia, es en la sección de Multimedia donde cobra verdadero protagonismo. La oferta incluye las mejores fotos del día segmentadas por temas, una gran pantalla de visualización de videos y fotos, canales

temáticos para encontrar con mayor velocidad cada uno de los temas y los especiales multimedia. Estos últimos se encuentran entre los productos más vistos y han alcanzado reconocimiento a nivel mundial. En el 2009, el multimedia "Cayucos"¹⁷ obtuvo el premio del la *Society for News Desing* (SND). También el especial "Ruta 66, el largo camino hacia la Casa Blanca" que se publicó el 10 de octubre de 2008 obtuvo el premio Rey de España y el premio García Márquez a la mejor cobertura periodística e internet en el 2010¹⁸. Estos trabajos han perdido continuidad en los últimos años.

¹⁷ Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2008/09/04/conexiones/cayucos.html>

¹⁸ Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2008/10/10/conexiones/inicio_ruta.html

2011 / décimo rediseño

El 10 de julio del 2011 se lanza *Clarín Web TV*, una señal de televisión por internet. En palabras del mismo medio: “En los últimos meses el formato *WebTV* es el que más atención ha recibido de parte de los grandes diarios del mundo”¹⁹. Dentro del contexto de redacciones integradas, la *Web TV* es un nuevo formato periodístico que permite potenciar el tratamiento profundo de la información.

El 7 diciembre del mismo año, *clarín.com* presenta su décimo rediseño cuyo rasgo más fuerte es el impacto visual a través del color y la claridad gráfica para destacar los temas principales de la agenda informativa.

Desde la editorial, se define la nueva imagen de esta manera: “*clarín.com* cambia a fondo (...). Con un formato totalmente renovado apunta a aumentar la potencia editorial y visual”²⁰.

La estructura del sitio presenta tres columnas asimétricas. La primera dedicada a toda la actualidad y el último momento; la columna central orientada a la oferta de contenido de



¹⁹ *Clarín.com* (2011) “Clarín.com lanza hoy Clarín Web TV, para seguir en vivo la elección porteña”. 10/07. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Clarincom-Clarín-Web-TV-eleccion_0_514748644.html

²⁰ D’Atri, Darío (2011) “Clarín.com lanza hoy su nuevo diseño”. *Clarín.com*. 07/12. Disponible en: http://www.clarin.com/medios/Clarincom-lanza-nuevo-diseño_0_604139816.html





Rediseño
2011

Estructura
modulada



todos los sitios segmentados de *Clarín.com* como *Espectáculos*, *Deportes*, *EntreMujeres* o *Arq*, y la columna de la izquierda dedicada a la cobertura de toda la información deportiva y de espectáculos.

La cabecera se presenta con una mayor fuerza visual al quedar enmarcada en la parte superior con una

barra roja y en la inferior con la barra de navegación con fondo negro.

Se reformula el isologo: al desaparecer la sombra de despegue, adquiere limpieza visual y se reduce su tamaño dando lugar a los accesos a redes sociales, información sobre el clima y el buscador propio.



Las cabeceras del interior del sitio logran más impacto al dejar de utilizar tipografía romana (similar formalmente a la marca *clarín.com*) para el nombre de cada sección. En su reemplazo, se utiliza tipografía *sans serif*, todo mayúscula, y en color gris oscuro.

Las barras de navegación se diferencian por color y diseño:

Barra inferior con una nueva organización en tres áreas definidas por el color: negro para las secciones del diario (8), gris para los suplementos (6) y rojo para la oferta multimedia (2). Desde el diseño vuelve a utilizar el estilo de solapa (como en el cuarto rediseño del año 2000), adquiere mayor peso visual por el fondo invertido pleno y tipografía en blanco. La tipografía se reduce y utiliza en mayúsculas y minúsculas dando posibilidad a mayores opciones (de 11 a 16).

Se mantiene la barra de navegación por temas clave del día y se suman accesos directos a Cartas de lectores, los sitios Zonales y Opinión.

En la barra superior: la oferta de los sitios de servicios se identifican por el color.

Si bien el sitio propone una lectura vertical, el espacio se presenta con una

mayor modulación. La columna de la izquierda se subdivide en tres dando lugar a pequeñas unidades informativas. La nota principal presenta el título de mayor tamaño que ocupa todo el ancho de columna logrando el impacto visual. La acompañan otras informaciones en tipografía de menor cuerpo que utilizan sólo un tercio de la columna.

El interior del sitio también ofrece una mejor presentación de sus contenidos relacionados (videos, fotografías, audios, encuestas, acceso a redes sociales, etc), y se mantiene la columna central con el rápido acceso a los sitios verticales de *clarín.com*.



4 El diario *rionegro.com.ar*

El 11 de febrero de 2010 *rionegro.com.ar* estrenó el sexto diseño desde su lanzamiento en 1997. La versión anterior (2007) no había introducido grandes cambios respecto a la del 2006 (Rost y García, 2008b) y fueron sólo retoques para lograr un mejor aprovechamiento del espacio.

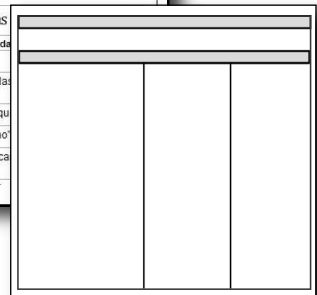
La nueva imagen se ajusta más al estilo de los diarios *online* actuales. Una cabecera destacada, la estructura de página en tridente y la incorporación de fotografías lo coloca en el común de las propuestas que circulan en internet.

A simple vista, el gran cambio en la presentación visual está dado por la modificación de logotipo, sus dimensiones y el contraste del color rojo con el fondo blanco. La marca otra vez se vuelve a identificar con la URL y con el nombre de su versión papel (se afirma aumentando el tamaño a “*rionegro*” que aparece en color rojo, respecto a “*com.ar*” que aparece disminuido y en color gris), adquiere mayores proporciones y al igual que *clarín.com* intenta transmitir a la red la marca del diario papel.

Pero esta transferencia no se logra del todo. El nuevo logotipo difiere ampliamente de su homónimo papel. Desde la utilización de minúsculas (la versión papel es en mayúsculas), la familia tipográfica (*rionegro.com.ar* utiliza



Estructura tridente con columnas asimétricas



Rio Negro presenta versiones distintas para cada plataforma de distribución



versión papel



versión web



versión Facebook



Planos de color para destacar las noticias relevantes

romanas mientras que en el papel son egipcias) a la utilización del color (la versión online se presenta en color rojo saturado mientras que en el papel se presenta en amarillo en degradado al rojo y con sombra en negro).

La estructura de la página continúa en forma de tridente. Una cabecera en la parte superior en fondo blanco, con la marca desplazada hacia la izquierda se presenta algo desordenada visualmente. Dos menús de navegación en la parte superior e inferior de la cabecera aparecen flotando y acentuando la sensación de descuido.

La pantalla se divide en tres columnas verticales de tamaños distintos. La columna de la izquierda, ligeramente más grande, está destinada a las noticias del día. La parte superior está ocupada por la noticia más importante que lleva un titular más destacado y

casi siempre es acompañada por imágenes.

La columna central presenta en una primera pantalla las últimas noticias, los destacados, el editorial y deportes. Ya en las pantallas sucesivas (se extienden a siete generalmente), esta columna es ocupada por el resto de las noticias de la jornada.

Una tercera columna, a la derecha se destina en la parte superior a contenidos multimedia y los *banners* publicitarios. A partir de ahí, se ubican los servicios que el medio brinda al lector, los buscadores, las fotos subidas por los usuarios y el *ranking* de las más leídas.

El uso de las tipografías mantiene el criterio utilizado por *clarín.com*: la combinación de romanas para títulos y *sans serif* para el cuerpo de la noticia. La jerarquía también en este caso está

dada por la variación de tamaños (presenta dos) y por la utilización del color rojo.

Los planos de color gris desaturado se utilizan para destacar una noticia relevante. El mismo recurso gráfico se aplica para agrupar noticias de deportes, contenido extra y el suplemento “Voy” que se ubican en la columna central.

Con este diseño, los blogs pierden visibilidad en la página de inicio. Aparecen sólo cuatro de los 18 que presenta el diario. Las noticias mantienen la posibilidad de comentarios y de compartir a través de las redes sociales. La presencia de la imagen se hizo más notoria. Además de las fotogalerías de la columna de la derecha y de la noticia principal, casi todas están acompañadas de pequeñas fotos.

Desde el rediseño de 2010, el sitio *rionegro.com.ar* introdujo modificaciones en su propuesta. La más notoria se dio en septiembre del 2012 en la sección Deportes. Con una apuesta marcadamente visual, la fotografía adquiere un dominio por sobre el texto. La propuesta incluye fotogalerías, videos y todas las noticias acompañadas por fotos.

La estructura de la página mantiene las tres columnas: las dos primeras se toman como un solo bloque que se modula en tres nuevas subcolumnas lo que permite una lectura más horizontal. La sección presenta una mayor utilización de los recursos gráficos: fon-



Rediseño de la sección Deportes
septiembre de 2012

dos grisados y barras de color rojo, que destacan las distintas disciplinas.

En 15 años de existencia, *rionegro.com.ar* recorrió un lento camino por despegarse de su referente papel. Con seis rediseños, cada uno de los cuales duró un promedio de 2 años y medio, no logra incorporarse al ritmo de transformación constante que propone internet.

Si bien la última actualización incluye más imágenes, su función queda reducida al valor informacional. Los recursos gráficos no adquieren protagonismo como en la versión papel. Para los destacados y los contenidos de deportes, se utilizan fondos de colores en tonalidades desaturadas sin gran peso visual.

La aplicación de la marca editorial es otro factor que todavía queda por resolver. A agosto de 2012 presenta versiones distintas para cada plataforma de distribución: el papel, la web y redes sociales.

5 Conclusiones

El estado del diseño: En los 15 años de existencia el diseño periodístico de los diarios digitales atravesó distintas etapas. Cada una de ellas estuvo condicionada tanto por los recursos tecnológicos como por la interacción con el usuario.

En el caso de los medios analizados, se puede observar que independientemente del tiempo de existencia en la web, presentan distintos grados de evolución en sus presentaciones visuales que se asocian a las etapas mencionadas en el trabajo de Salaverría y Sancho.

La homogeneización del diseño: De lo observado en los periódicos, se rescata que muchos de los elementos

de diseño que determinan la identidad de una publicación tienen igual tratamiento: el valor de la cabecera dentro de la página, la proporción y el color de la marca; los usos de la tipografía; la estructura de contenidos.

En algunos de los casos presentan una sistematización en el uso de elementos visuales, el despliegue de imágenes en alta calidad y la utilización de recursos gráficos para simplificar los tiempos de navegación.

El posicionamiento de la marca: Los periódicos estudiados dan un tratamiento diferente a la marca en sus distintas plataformas. *Clarín.com* busca posicionarse como productor de contenidos. Sistematiza su aplicación para cada plataforma, le da mayor peso visual a la cabecera y la reduce a su rasgo más distintivo -el símbolo-, para dotarla de mayor pregnancia en las redes y móviles.

En cambio, *Río Negro* presenta tres versiones distintas para cada plataforma que no se relacionan entre sí. Mientras que la versión papel utiliza tipografía egipcia, todo mayúscula en degradé del rojo al naranja con sombra de despegue, *rionegro.com.ar* utiliza romana en minúscula en color rojo, y la versión para Facebook un monograma *rn* tipografía romana minúscula blanca sobre fondo rojo.

El diseño para las ediciones digitales no se rige por las reglas básicas del tradicional. Necesita reinventarse incorporando los nuevos conceptos del

entorno digital para ser el elemento diferenciador entre las muchas ofertas que plantea internet.

“La interfaz se valora mucho porque tiene el mismo poder que la imagen frente a la palabra, es lo primero que se ve, y debe ser buena y acorde al contenido para que un periódico *online* afiance su credibilidad y profesionalidad” (Cabrera González, 2009:2).

Asimismo debe encontrar su propio lenguaje que no puede desconocer el uso, el consumo y las necesidades de la audiencia para que los contenidos sean leídos y comprendidos. Será necesario diseñar pensando en las condiciones de recepción y las características de la plataforma: web, tabletas, teléfonos móviles, que son las posibilidades actuales. Diseñar contenidos hoy implica aprender de internet: la interacción permanente entre la tecnología y el usuario.

Tal como expresa la experta en medios digitales Janine Warner:

“Ejercer el periodismo (y el diseño) hoy en tiempos de internet es enfrentar un cambio; cuando pensamos en enfrentar un cambio pensamos en algo que es confuso, en caminar sobre cosas de las que no estamos seguros y en tener que hacerlo solos... es confuso y tenemos que caminar sobre cuestiones no firmes, pero no tenemos que hacerlo solos, y el desafío vale la pena”.²¹

BIBLIOGRAFIA:

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2005) “Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: UCM. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110009A>

BERGONZI, Juan y otros (2008) *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs.

CABRERA GONZÁLEZ, Ma. Angeles (2009) “El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/art/860 UMA/RLCS art860.pdf>

CABRERA GONZÁLEZ, Ma. Angeles (2000) *La prensa on line: los periódicos en la WWW*. Editorial CIMS 97. Barcelona. España.

CANGA LAREQUI, Jesús (1994) *El diseño periodístico en la prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

CANGA LAREQUI, Jesús (2005) “Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales”. *Telos*, 63.

²¹ En Ylarri Pedro (2010) “Janine Warner sobre el iPad, filtros, redes sociales y reputación digital (Charla de FOPEA y la UP)” Blog del medio. 21 de setiembre. Disponible en: <http://blogdelmedio.com/2010/09/21/janine-warner-sobre-el-ipad-filtros-redes-sociales-y-reputacion-digital-charla-de-fopea-y-la-up/>

Madrid: Fundación Telefónica.
 Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&ev=63.htm>

CASTELLS, Manuel (2005) *La era de la información*. Tomo I: Economía, Sociedad y Cultura. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires

CASTELLS, Manuel (2001) *La galaxia Internet*. Editorial Areté. Barcelona

GARCÍA, MARIO (1984) *Diseño y remodelación de periódicos*. Barcelona: EUNSA.

MANOVICH, Lev (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Barcelona: Paidós Ibérica.

ROST, Alejandro y Viviana GARCÍA (2008a) “Del volcado del diario impreso a la lógica blog. Doce años de *Clarín.com*”. En BERGONZI y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs. Libro disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36344711/Periodismo-Digital-en-la-Argentina>

ROST, Alejandro y Viviana GARCÍA (2008b) “La lucha por despegarse del papel. Diez años de *Río Negro on line*”. En BERGONZI y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca: Publifadecs. Libro disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36344711/Periodismo-Digital-en-la-Argentina>

SALAVERRIA y SANCHO (2007) “Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet”. En LARRONDO, Ainara y Ana SERRANO TELLERÍA. *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

SALAVERRIA, Ramón (2009) “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. En Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en <http://hdl.handle.net/10171/5099>

SALAVERRIA, Ramón (2012) “Un nuevo periodismo para los móviles”. Unir blogs. 26/06. Disponible en: <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/06/26/un-nuevo-periodismo-para-los-moviles/>

SCOLARI, Carlos (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

VARGAS, Nuno (2009) “Presente y futuro del diseño de los periódicos en Internet”. Entrevista a M^a Ángeles Cabrera. *LabCom*. Universidad de Málaga. Recuperado el 25/11/2010 en: <http://www.umalab.com/?p=146>

Anexo 1: FICHA DE ANÁLISIS:

Para la valoración de las categorías e ítems de la ficha de análisis se aplican los criterios de frecuencia, así como los de presencia y/o ausencia de las distintas variables.

1. Datos identificativos del medio

- Nombre
- Periodicidad
- Url
- Fecha de análisis

2. Cabecera

3. Estructura de la página

4. Descripción de los elementos fijos de la página principal (características de posición, Color, forma, estilo)

- Cabecera
- Menús de navegación
- Publicidad
- Servicios
- Buscadores

4. Tipografía. Reconocimiento de las familias tipográficas y sus variables

5. Cuantificación de elementos visuales atendiendo a sus características (color, tamaño, duración en el caso del vídeo).

- Fotografía
- Videos
- Infografía
- Ilustración
- Publicidad
- Recursos gráficos

Interactividad y multimedialidad

en los sitios de noticias digitales de la Patagonia

Por Fabián Bergero, Sebastián Espiño y Lieza Solaro



Los sitios de noticias creados sólo para la web son cada vez más y se va reduciendo el predominio que tenían las versiones *online* de diarios de papel. Esta rápida evolución contrasta con el desaprovechamiento que nuevos y viejos medios en línea hacen del potencial del soporte web para expandir las posibilidades de interacción, actualización, hipertextualidad y multimedialidad. Es decir que aún en la web, la gran mayoría de los responsables de estos sitios sigue teniendo mentalidad de papel.

Así surge del seguimiento realizado durante seis años de sitios de noticias en la web (desde 2005 a 2007, de todo el país y desde 2009 sólo de la Patagonia)¹.

Un texto y una foto: ésa es la lógica multimedial de publicación. Ni siquiera existe -en la mayoría de los casos- una política de complementación armoniosa de estos dos recursos para la confección de un mensaje único. Mucho menos de un uso inteligente y creativo de la multimedialidad, del

enorme archivo al que se accede en la web a través de los enlaces hipertextuales, ni de las posibilidades de actualización permanente. En muchos casos, lo único que diferencia una publicación en internet de otra en el papel, es el soporte.

A pesar de esto, debemos reconocer que se evoluciona. Lentamente. Sobre todo con el uso de la multimedialidad más básica, por decirlo de algún modo: el video, la galería de fotos, algún audio aparecen tímidamente. Existen algunas excepciones (pocas) en las que aflora la creatividad al servicio de la narración de hechos y noticias, y se usan algunos géneros más avanzados como los “documentales interactivos” del diario *Río Negro*, o herramientas de curaduría (como *cover it live*, *storify* o *scoop*).

En este capítulo, daremos cuenta de los rasgos sobresalientes de esa evolución. De cómo pasamos del estudio del aprovechamiento de recursos interactivos a la medición del dinamismo; del notable “localismo” informativo de los

¹ A lo largo de la investigación, hemos ido publicando los resultados parciales de la indagación. En las IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, de setiembre de 2005, presentamos la primera ponencia titulada: “Un potencial desaprovechado. Los sitios de noticias de las provincias argentinas en la Web”, de María Teresa Bernardi y Fabián Bergero. En 2006, publicamos un artículo en la Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNCo: “Con Mentalidad de Papel, periódicos digitales del interior del país”, escrito por Bernardi y Bergero (Año 2006, N° 12. Páginas 69 a 86). En 2007, presentamos la ponencia “El lento camino hacia la interactividad”, de los mismos autores, para el V Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Enacom, realizado en Olavarría. En 2009, escribimos “Sitios de noticias patagónicos. Crecen los medios en la web con coberturas regionales”, ponencia en el VII Enacom realizado en General Roca, firmada por Sebastián Espiño y Fabián Bergero. En 2010, volvimos a la carga con otra ponencia en las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación de la Universidad de Quilmes con “Más medios con las mismas limitaciones” elaborada por Espiño y Bergero. Y en 2011, en Viedma (Universidad de Río Negro) Fabián Bergero y Sebastián Lafón aportamos otra ponencia con un análisis específico de la multimedialidad en estos sitios en el 9° Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, que se tituló “Con la foto no alcanza. La multimedialidad en los sitios de noticias patagónicos”.

sitios en la web y de su crecimiento. También hablaremos de qué y cómo informan los medios en línea.

Contrastaremos datos, porcentajes, pesos y medidas para que la información pueda visualizarse en forma más gráfica. Intentaremos concentrar en estas pocas páginas, un recorrido de seis años de estudios, indagación, comparaciones y obsesiones².

1 El marco conceptual

Antes de arrancar, proponemos compartir un glosario que especifica el marco conceptual en el que nos movemos dentro de este espacio del periodismo y la prensa digital.

Definimos como **sitio de noticias** a los medios digitales que difunden información periodística de actualidad en la web de modo permanente. Estos medios poseen características, dinámicas, recursos y alcances propios, diferentes al del resto de los medios (la radio, la prensa gráfica y la televisión).

Hablaremos además de **hipermedios** (Scolari, 2008) desde un punto de vista más general, para hacer hincapié en las potencialidades sobresalientes de este tipo de medios: la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad, la digitalización y la multimedia o

convergencia.

Tomaremos la definición de **hipertexto** de Salaverría (2005) como “un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”.

La **interactividad** es explicada por Rost (2006: 195) como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

La **multimedialidad** es definida por Salaverría como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005: 32).

La actividad que desarrollan los profesionales que trabajan en estos medios tampoco es la misma. Por eso optamos por hablar de **ciberperiodismo** (Díaz Noci y Salaverría, 2003) para definir el trabajo de los periodistas de medios electrónicos que difunden sus contenidos a través de internet.

Elegimos también denominar **usuario** (Alonso y Martínez, 2003) y no sólo lector a la audiencia de estos medios. El término usuario contempla

²El listado completo de los sitios relevados en 2005, 2007, 2009 y 2011, pueden consultarse en este posteo en el blog www.periodismoyotrasyerbas.blogspot.com: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2005/11/los-sitios-relevados-desde-2005-2012.html>

la posibilidad de intervenir en el contenido, aún cuando sea de manera limitada y entre opciones que el medio determina. Hablamos de un público que “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes” (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Las **redes sociales** en internet son concebidas como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”, dice la Oficina de Publicidad Interactiva (2010). Boyd y Ellison (2007) las definen como servicios en la web que permiten “(1) construir un perfil público o semi-público en un sistema, (2) gestionar una lista de otros usuarios con los cuales comparten un vínculo, y (3) ver y cruzar sus vínculos y los realizados por otros en el sistema”.

2 **Cómo buscamos (y encontramos) los sitios**

Para determinar la primera muestra del año 2005, echamos mano a los principales buscadores conocidos por

entonces (*Google* y *Yahoo*) y una serie de directorios específicos que nos llevaron a ubicar los 107 de toda la Argentina con los cuales trabajamos en el estudio inicial. En ellos aparecían los medios divididos por provincia de origen y/o cobertura, lo que nos permitió tener un registro de la densidad de medios en línea por distrito.

Para el resto de las mediciones (2007, 2009 y 2011), actualizamos la información con las mismas herramientas y otras que nos permitieran ser exhaustivos con el rastillaje. El último rastreo de 2011, lo hicimos con los dos buscadores citados, y con una docena de directorios³.

La selección se hizo en base a los siguientes criterios:

que sean sitios de noticias, que se ajusten a nuestra definición preliminar (medios digitales que difunden información periodística de actualidad en la web de modo permanente).

de actualización diaria o permanente. Muchos sitios mutaron de diarios a semanales o viceversa, por lo que debimos incluirlos/excluirlos en cada muestreo.

con o sin versión del diario en

3 <http://todos-online.com.ar>; <http://www.abyznewslinks.com>;
<http://www.diariomundo.com.ar/americaelsur/argentina>; <http://www.diariosargentinos.com.ar>;
<http://www.guiaplus.com.ar>; <http://www.mediatico.com/prensa/>; <http://www.periodicosdeargentina.com>;
<http://www.periodismo.com>; <http://www.plusnoticias.com>; <http://www.prensamundo.com>;
<http://www.sitiosargentina.com.ar/diarios%20argentina.htm>; <http://www.ultraguia.com.ar>

papel, aun cuando en algunos casos nos costó determinar este dato puesto que la versión *online* no daba ningún dato acerca de la posible existencia de un diario madre.

Una de nuestras primeras decisiones fue dejar afuera de nuestro análisis las versiones *online* de los grandes diarios porteños (por ejemplo, *Clarín*, *La Nación*, *Página 12*) porque entendimos -y mantuvimos la idea a lo largo de estos seis años- que la cantidad de recursos con los que cuentan esos medios (no sólo humanos, sino también tecnológicos y económicos) les permite explotar el potencial de la web y experimentar con nuevos recursos y géneros con más posibilidades que los sitios provinciales, en general más pequeños. Aun cuando en estos distritos hay medios con desarrollos importantes.

3 La metodología de estudio

Para definir nuestro sistema de trabajo, abrevamos en otras experiencias de análisis de medios en la web, aunque no trabajaban sobre una muestra parecida a la nuestra.

Algunos de ellos tomaron un universo de análisis muy pequeño o eran investigaciones hechas en otros países y reflejaban realidades diferentes. Por ejemplo, el estudio realizado por Tanjev Schultz (1999) sobre la interac-

tividad en cien periódicos de Estados Unidos; el de José Lemos (2002), que tomó diez periódicos argentinos, y el de Zeta de Pozo (2002), que analizó opciones interactivas en medios peruanos.

Estos fueron los trabajos que usamos al inicio de nuestra investigación, aún cuando nuestro objetivo era claramente más amplio, porque pretendía trazar un mapa de la situación de los sitios de noticias en la web en el año 2005, y a partir de allí su evolución, y el aprovechamiento que hacían de las herramientas de interacción, multimedialidad e hipertextualidad.

El relevamiento de estos aspectos se ajustó además a las posibilidades técnicas (en 2005, la banda ancha era casi un lujo), humanas y temporales del equipo de investigación.

El tiempo pasó y mejoramos nuestras condiciones de conexión, a la par que fuimos modificando las herramientas metodológicas aplicadas al estudio. No sólo porque pudimos observar las limitaciones que tenían nuestros primeros trabajos casi íntegramente cuantitativos, sino porque nos fuimos enriqueciendo con los aportes teóricos de varios autores que realizaban estudios similares (y más completos) que el nuestro.

En el camino aparecieron publicaciones (de investigadores españoles sobre todo), que ampliaron nuestra visión. Entre ellos los de Guallar, Rovira y

Ruiz (2010: 620-629), quienes estudiaron el uso de la multimedialidad en los diarios españoles de mayor audiencia en un período de seis meses. Pere Masip (2010) hizo algo en el mismo sentido pero sólo sobre el uso del video informativo en los sitios de España, y lo planteó como una alternativa interesante para mejorar los ingresos de los medios a largo plazo.

Santiago Tejedor Calvo (2010) emprendió un estudio más ambicioso sobre cibermedios iberoamericanos en la web que incluyó los medios de más prestigio y tirada de España, Portugal y América Latina. Se trata de un trabajo cuantitativo de las herramientas de la web 2.0 que estos cibermedios incorporan en sus plataformas.

4 De los ARI al Dinamismo

Durante nuestro primer período de estudio (2005-2007) analizamos el modo en que los sitios de noticias de todo el país aprovechaban los “recursos interactivos”. La definición no hacía referencia solamente a aquellas herramientas que permitían la interacción, sino además a los recursos multimediales e hipertextuales.

La propuesta era simple: le asignamos un puntaje a cada sitio, resultado del simple conteo de herramientas, sin asignarle un valor diferencial a cada recurso, como hizo Schultz (1999). El

puntaje final era la suma de los recursos que cada medio mostraba en su interfaz.

Así, los definimos como de alto, medio o bajo aprovechamiento de recursos interactivos (ARI), según la siguiente escala:

De 5 a 12, alto ARI

de 3 y 4, de medio ARI

de 0 a 2, de bajo ARI

En la segunda etapa del trabajo (2009-2011), fuimos evolucionando el concepto de los ARI y derivamos en el de “dinamismo”, una idea que no era propia, sino que pertenece a López García y otros (2005).

Nos resultó interesante aplicar este concepto en nuestro estudio, de manera de poder medir la adaptación de los sitios a las posibilidades que ofrece la web como soporte para la incorporación de numerosos recursos y posibilidades de interacción con las audiencias y los contenidos.

El concepto de dinamismo, inherente a la propia definición de cibermedio, “alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea: aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización”, sostienen López García y otros (2005: 45).

Lo que se pretende -dicen los autores- es “reivindicar la autonomía” de los

medios en línea como entidades independientes respecto de los tradicionales *mass media*.

El “grado de adecuación” se refiere al “nivel de acomodamiento de las piezas potenciales del ciberespacio –multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y frecuencia de actualización – al molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea”.

De modo que se podría decir que cuanto mayor sea la adecuación, mayor será su dinamismo. Es decir que el valor del concepto tiene dos facetas interesantes:

por un lado, nos permitiría ver qué grado de adaptación tienen los medios analizados con el soporte web

por el otro, la continuidad de los relevamientos nos permitirá hacer una medición de la evolución de este parámetro.

De este modo, nos hicimos a la tarea de medir el grado de “dinamismo” de los medios analizados, a partir de una formulación propia, que nos permitiera aprovechar los estudios previos realizados por nuestro equipo de investigación.

Para el análisis de la hipertextualidad, realizamos un conteo del uso de los enlaces hipertextuales en las portadas de los diarios (si tenían, si lo usaban en los títulos, en los copetes o al final

de las bajadas con fórmulas del tipo “leer más” o “más información”).

Lo mismo en el caso de la multimedialidad: trabajamos sobre un conteo de recursos multimedia (fotos, videos (propios o de otros autores en *youtube*), audios, reportajes multimediales, galerías, canales de televisión y radios en vivo).

Coincidimos con Díaz Noci (2009: 214) cuando sostiene que la multimedialidad “es una de las características menos estudiadas, tal vez por menos desarrollada, del nuevo lenguaje digital”. Pero no era el objeto de este trabajo analizar la forma en que se combinaban los recursos ni sus contenidos, sino cuáles eran los más usados y con qué frecuencia.

En materia de interactividad, trabajamos con la propuesta de Rost (2006) distinguiendo la interactividad selectiva (aquella que permite que el lector se relacione con los contenidos que ofrece la página) y la comunicativa (que son los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar “intercambios dialógicos con otros individuos”, sean lectores, periodistas, editores o personajes de actualidad).

Para esta parte del estudio, incluimos el conteo de recursos interactivos selectivos y comunicativos por separado.

Otros datos

El resto de los datos relevados que tomamos en cuenta para armar el corpus fueron: el nombre del medio y la dirección (URL); el propietario (si aparece visible); la provincia en la que se produce el medio, o la zona de cobertura de la información. En general, estos dos últimos datos coinciden, pero existen algunos sitios de noticias que abarcan varias provincias. En ese caso, se utilizó el criterio de provincia de cobertura.

Para avanzar sobre la identificación de cuáles eran “sitios de noticias” según la definición que adoptamos, averiguamos cuáles de ellos tenían versión papel y cuáles estaban creados exclusivamente para la web. También los que subían una sola versión por día del diario (tuvieran o no soporte papel) y cuáles contaban con una redacción o un servicio de noticias que permitiera actualizar la información en forma permanente.

Es necesario hacer aquí una distinción entre los diarios que actualizan la información en forma permanente (modificando la página principal y desarrollando la noticia con más amplitud a través de enlaces hipertextuales) y los que cuentan con servicios de noticias externos de último momento (UM) de otros medios o agencias sin procesar. A los efectos de nuestro trabajo, a estos últimos los incluimos en su momento como un recurso más. Debemos señalar que estos servicios

eran muy usados hace cinco años atrás, aunque ahora han desaparecido casi por completo.

También relevamos la dirección de correo electrónico de cada medio, y el tipo de noticias que cubría. En este caso, hicimos cuatro categorías básicas: local, provincial y otros (nacional e internacional).

5 Primera Fase: 2005-2007

De la totalidad del corpus que analizamos en el 2005 (107 sitios de noticias del interior de la Argentina) encontramos sólo ocho sin edición papel, pensados y diseñados específicamente para el soporte digital y con actualización permanente de información.

Las características que observamos fueron que la mitad de ellos aprovechaban con mediana intensidad los recursos interactivos en tanto que ofrecían encuestas y foros o acceso a ediciones anteriores y buscadores, pero seguían atados al modelo del soporte papel. La vinculación entre el usuario y el sitio se daba a través del correo electrónico. Y nada más.

A comienzos de 2007, en el segundo relevamiento, observamos que ya eran 17 los sitios de noticias de actualización permanente sin edición papel. Este incremento, se correspondía casi en forma lineal con la baja que tuvieron los mismos sitios de noticias pero

de actualización diaria: en 2005, eran 31 y pasaron a 19 dos años después.

Podríamos encuadrar a estos últimos entre los que aún no se animaban a avanzar en la conquista de la Web. Habían logrado desmaterializarse, evitar la edición papel y exhibirla en el sitio como en una vitrina. Los datos que ofreció el relevamiento 2007 mostraron que varios de ellos incorporaron redacciones que ofrecían actualizaciones permanentes de noticias durante todo el día o medio día.

Esta es -justamente- una de las ventajas diferenciales que los sitios poseen con respecto a las ediciones impresas. Como señala María Angeles Cabrera (2000: 178), las informaciones deben cambiarse cuando pierden interés o por la aparición de un nuevo acontecimiento. La autora cita además al profesor Lluís Codina quien incorpora el concepto de “usabilidad” para explicar la facilidad con la que la información

digital puede ser además de actualizada, modificada, editada, copiada y reutilizada.

En este sentido, el análisis de 2007 también mostró un aumento en la cantidad de sitios de noticias con edición en papel que realizaban actualización permanente de contenidos. De 21 sitios en 2005 subió a 24, un rango pequeño pero que implica una evolución, sobre todo si se tiene en cuenta que algo similar ocurrió con los sitios que sólo tienen versión digital.

Nos encontramos también con que los sitios que sólo exhibían en la web su edición de papel sin actualizar disminuyeron de 47 en 2005 y 40 en 2007.

Pero veamos qué otros cambios ocurrieron en el corpus con respecto al uso de la interactividad, en la actualización y participación de los usuarios en el contenido. Es decir: los ARI⁴.

En la muestra de 2005 comprobamos

	2005		2007	
Región	Todo el país		Todo el país	
Sitios	107		100	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Digitales Act. Diaria	31	28,9	19	19
Digitales Act. Pte	8	7,47	17	17
Papel Act. Diaria	47	43,92	40	40
Papel Act. Pte.	21	19,62	24	24

⁴ La lista de los recursos más usados durante toda la serie de estudios, puede consultarse en el apartado “Recursos Interactivos”.

que la mitad de los sitios que existían sólo en la web y que se actualizaban en forma permanente tenían entre 5 y 12 recursos interactivos (comunicativos o selectivos) lo que denominábamos como de “Alto ARI”.

Se trataba de un dato importante pero no tanto si se tiene en cuenta que eran páginas concebidas específicamente para el soporte web. Un 25 % tenía menos de dos recursos y otro tanto entre 3 y 4. Una cantidad realmente baja. En ese momento, el corpus mostraba sólo tres casos de medios que superaban los 10 recursos y había un sitio que no tenía ni una sola herramienta interactiva.

En el nuevo análisis ya eran 8 los que superaban la decena de recursos. Y en general, el uso de de la interacción era mucho mayor que en la muestra anterior. En 2007, el 82 % de los sitios tenían más de cinco recursos, con un techo de 15. La diferencia era notable, porque quedaba en evidencia cómo los medios comenzaban a apostar cada vez más a la incorporación de nuevas formas de comunicación con sus lectores y lectoras.

Ellos son los que deberían aprovechar un uso intensivo de todos los recursos que el medio ofrece y renovar el concepto de información pensando en un nuevo usuario cuyo rol se desplazaría de la lectura pasiva a la acción (nuestro concepto de “usuario”).

Así, 14 de los 17 sitios de actualización

permanente usaban entre 5 y 10 recursos, es decir, un alto aprovechamiento de los recursos interactivos (ARI); 2 ofrecían un medio ARI y sólo 1, un bajo ARI, es decir 2 recursos o menos. El sitio *Vox Populi* era quien ofrecía mayor cantidad de recursos, que en esta categoría sumaba 11 y en el otro extremo estaba *Tucumán diario* que sólo presentaba dos recursos y ninguno de ellos era de tipo comunicativo.

Por otra parte, 10 de los sitios de actualización permanente contaban con entre 3 y 5 vías de contacto entre el lector y el medio. En la muestra anterior, el máximo en esta categoría era de 3.

Con respecto a los sitios que tenían actualización permanente y además una versión en papel, el 88 % usaba más de cinco recursos mientras que en el 2005 era el 66 %. El 10 % que en el estudio anterior usaba un par de recursos bajó en 2007 al 5 %.

Aunque en menor medida, la tendencia se verificaba en los sitios que tenían actualización diaria: eran 19 medios que tenían una existencia sólo en la web y actualización diaria. Trece de ellos con un alto aprovechamiento de los recursos interactivos (ARI), es decir de 5 a 12 herramientas; 3 usaban entre 3 y 4, es decir un medio ARI y otros 3 sólo ofrecían dos.

Del 43 % que en el 2005 hacía un alto aprovechamiento de los recursos interactivos, se subió al 77 % en 2007. Y

bajaron a la mitad quienes usaban menos de dos recursos, así como se derrumbaron al 13 % los sitios que utilizaban tres o cuatro herramientas.

En el cuadro y los dos gráficos que siguen a continuación puede verse claramente el contraste entre ambos períodos y la especificidad de cada medición en cuanto al aprovechamiento de los recursos interactivos.

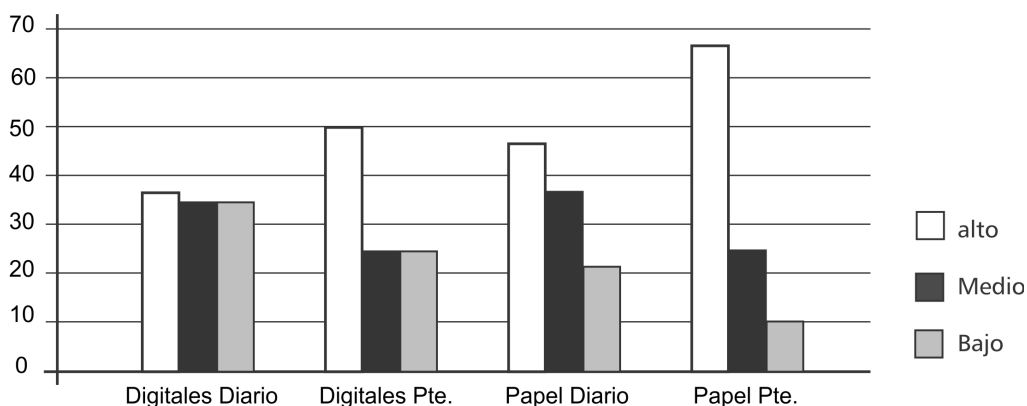
6 Segunda Fase: 2009-2011: Dinamismo y localización

Como explicamos en la introducción de este trabajo, en 2009 cambiamos algunos criterios. El primero de ellos tuvo que ver con amoldar la muestra a las capacidades técnicas y humanas del equipo de investigación. El segundo, con la idea de concentrar nuestra tarea

	2005			2007		
Región	Todo el país			Todo el país		
Sitios	107			100		
	Recursos Interactivos %			Recursos Interactivos %		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Digitales Diario	36	32	32	68	16	16
Digitales Pte.	50	25	25	82	11	7
Papel Diario	43	36	21	77	13	10
Papel Pte.	66	24	10	88	7	5

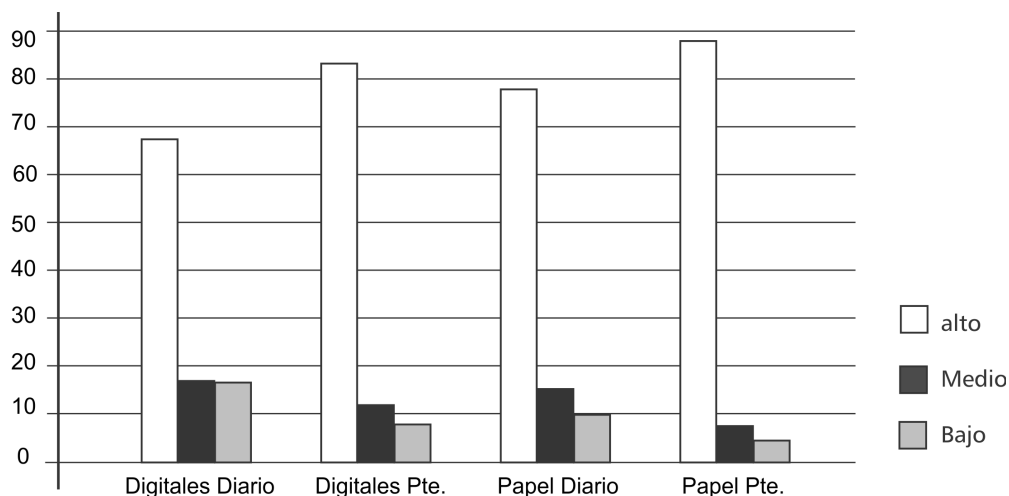
Aprovechamiento Recursos Interactivos

Año 2005 - 107 sitios analizados



Aprovechamiento Recursos Interactivos

Año 2007 - 100 sitios analizados



investigativa a nuestro ámbito de trabajo. Por eso dejamos de relevar sitios de todo el país y nos concentramos sólo en las provincias patagónicas: Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego⁵.

Además cambiamos nuestros viejos indicadores de Aprovechamiento de Recursos Interactivos, por el concepto de Dinamismo, que ya explicamos con un enfoque propio.

También pusimos el acento en el ámbito de alcance de la información. Esto fue producto del análisis de 2009, cuando observamos que de los 79 periódicos digitales que formaron parte de ese relevamiento, el 58 % tenía como fin principal la cobertura

de noticias de alcance local. ¿Por qué no podíamos pasar por alto ese dato? La respuesta era sencilla: se hacía uso de un soporte con alcance global para cobertura de hechos que ocurrían (ocurren) en una dimensión espacial acotada y próxima al lugar de producción del periódico.

Para profundizar este aspecto, tomamos en cuenta los aportes de Xosé López García (2008:16) quien configura el concepto de “local” a partir de la articulación de dos términos que se encarga de definir con precisión: lugar y comunidad. Al primero lo considera como el ente que existe o puede existir entre un espacio y un tiempo. La comunidad, para el autor español, es considerada como el factor que “per-

⁵ El listado está incluido en el posteo del blog www.periodismoyotrasyerbas.blogspot.com del que hacíamos referencia al inicio del trabajo: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2005/11/los-sitios-relevados-desde-2005-2012.html>

mite a los individuos compartir una identidad y que existe como el resultado de la antítesis entre seguridad y libertad y puede existir como resultado de la síntesis entre ambas” (2008:18).

Teniendo en cuenta esos dos conceptos es que López García entiende a lo local como “lo que existe o puede existir en un lugar –en un espacio y tiempo determinados- y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida⁶ y a partir de la relación ‘seguridad-libertad’ ”⁷.

López García (2008:83) señala que la introducción de las tecnologías no sólo ha multiplicado los espacios locales de comunicación sino que ha incrementado la complejidad comunicativa en el ámbito local.

Su reflexión sobre el escenario local sintetiza la configuración de un terreno que se ve revalorizado por diferentes factores:

“El espacio local se ha convertido en un espacio estratégico para las acciones comunicativas del tercer milenio y, en consecuencia, ha alimentado el interés de los medios locales que existen en esos espacios por emprender nuevas iniciativas y ha despertado el interés de los grandes grupos por los mercados locales, con distintas estrategias comerciales e informativas” (López García, 2008:83).

Es importante tener en cuenta las características geográficas de las provincias patagónicas para terminar de comprender este predominio de lo local. Es que se trata -salvo Neuquén- de territorios que se extienden desde los Andes al mar, y que tienen centros urbanos (de medianos a pequeños) muy alejados unos de otros.

Esto no significa que algunos diarios -aun cuando su fuerte sean las noticias locales o regionales- incorporen otros ámbitos de cobertura más extensos. Una muestra de ello es que los grandes periódicos que aún conservan su soporte en papel (*Diario Río Negro*, *La Mañana Neuquén*, *Jornada de Chubut*, *Tiempo Sur* en Santa Cruz o *El Sureño* de Tierra del Fuego) mantienen sus secciones de noticias internacionales, nacionales o provinciales y las combinan con noticias más salientes de las ciudades de las provincias.

7 Datos comparativos

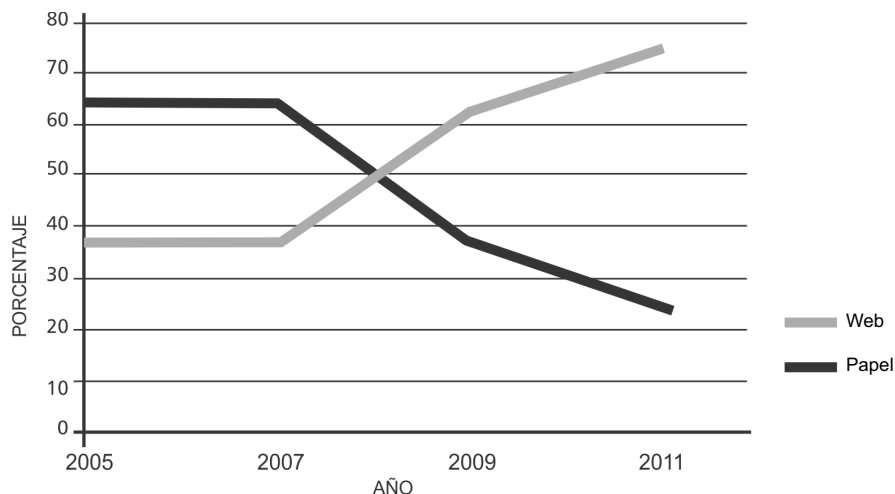
El crecimiento de sitios de noticias exclusivos para la web (en todo el país en general pero en la región de la Patagonia en particular), es un dato sumamente interesante para analizar. Mientras que en 2005, sólo el 36 % de los sitios habían sido creados exclusivamente para la web, en 2007 ese por-

⁶ Por “identidad compartida”, el autor cita a Manuel Castells, quien la entiende como al “proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (2008: 19).

⁷ Según Zygmunt Bauman (López García, 2008:20), los factores de libertad y seguridad definen por antítesis o síntesis a las comunidades reales o imaginadas, respectivamente.

Sitios Webs vs Sitios con papel

Evolución 2005-2011



centaje se había mantenido para experimentar -de 2009 en adelante- un rápido crecimiento: Fue el 61 % en mayo de 2009 (en noviembre de ese año alcanzó el 69) y del 75 % en la medición de noviembre de 2011.

El contraste con este crecimiento de sitios en la web, es el uso de la interactividad. En este sentido, los datos siguen siendo tan desalentadores como hace cuatro años atrás. Para confirmarlo, hicimos una suma de los recursos multimediales, hipertextuales e interactivos de los sitios patagónicos, para medir el dinamismo de esos periódicos.

Consideramos que de 0 a 5 recursos, el dinamismo era bajo.

De 6 a 10, medio

De 11 y más, alto.

El resultado de 2009 fue el siguiente:

Si sumamos los de media y baja, nos encontramos con que el 82 % tiene menos de diez recursos (que no siempre son los mismos, claro). En 2011, la evolución indicaba una leve mejoría: del 82 cayó al 78 si sumamos media y baja. Pero los de alta, crecían marcadamente.

	Papel	Web
2005	64	36
2007	64	36
2009	39	61
2011	25	75

2009

Dinamismo	CHUBUT	TDF	RN	NQN	S CRUZ	TOTAL	%
ALTO	1	1	2	6	4	14	18
MEDIO	8	11	14	2	6	41	54
BAJO	2	12	4	2	1	21	28

Para adaptar la herramienta lo más posible a la idea de dinamismo que desarrolló López García (2005), incluimos en la medición el índice de actualización permanente de los sitios.

que tener en cuenta que el objetivo era llegar a un índice que nos permitiera la comparación dentro de cada período y entre períodos de estudio, a fin de determinar la evolución.

2011

Dinamismo	CHUBUT	TDF	RN	NQN	S CRUZ	TOTAL	%
ALTA	3	3	8	8	2	24	24
MEDIA	9	9	12	7	12	49	48
BAJA	3	6	5	2	13	29	28

Es decir, qué porcentaje del total actualizaban los datos de manera constante y no diaria. Si bien la inclusión de un porcentaje en una escala que contiene suma de recursos genera distorsiones estadísticas importantes, hay

Por eso, en las escalas que siguen, veremos el crecimiento del dinamismo en función no sólo de las herramientas sino además de los índices de actualización (diaria o permanente) de cada una de las provincias. Estos gráficos, permi-

2009

	MM	HTX	INT	ACT.PTE	COEF
CHUBUT	2.18	1.09	4.45	0.10	1.96
SANTA CRUZ	2.27	1.36	5.09	0.36	2.27
NEUQUEN	2.7	1.3	5.9	0.6	2.63
RIO NEGRO	1.95	1.5	3.8	0.6	1.96
TIERRA DEL FUEGO	1.63	1.04	3.46	0.20	1.58

2011

	MM	HTX	INT	ACT.PTE	COEF
CHUBUT	2.13	1.33	4.8	0.40	2.16
SANTA CRUZ	1.81	0.89	3.63	0.37	1.67
NEUQUEN	2.53	1.41	6.94	0.88	2.94
RIO NEGRO	1.92	1.6	5.28	0.80	2.4
TIERRA DEL FUEGO	1.28	1	4.28	0.50	1.76

Glosario ⁸

⁸ MM: Promedio de recursos multimediales por sitio

HTX: Promedio de uso del hiptertexto por medio

INT: Promedio de recursos interactivos por sitio

ACT PTE: Promedio de sitios de actualización permanente.

Coficiente: Promedio de promedios. Un dato que cobrará valor en términos comparativos.

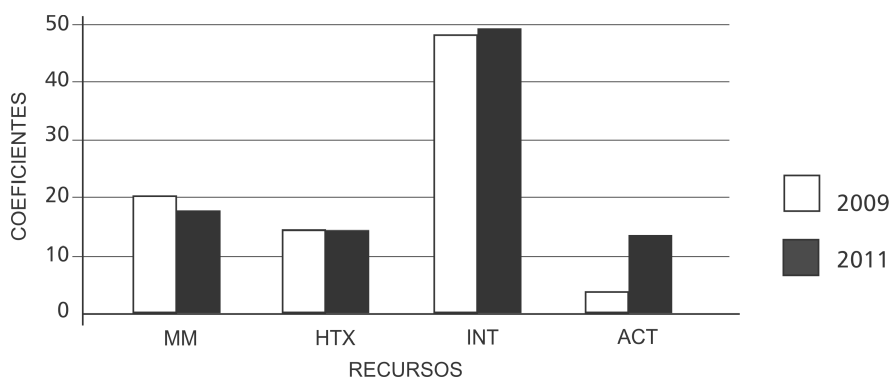
ten una visualización más completa. Vemos que no existen grandes variaciones. Se podría decir -en general- que hubo un incremento en el uso de los recursos interactivos en 2011 con respecto a 2009, y que -además- se mejoró notablemente el ritmo de actualización. Es decir, cada vez más sitios en la web optaron por la actualización permanente de sus contenidos por sobre la diaria, que era la que venía imponiéndose como opción de la mayoría de los diarios en el período 2005-2009.

cada tipo de recurso- muy bajo. Tanto en 2009 como en 2011.

Este sigue siendo el lado negativo de esta buena noticia que es el impresionante crecimiento de los sitios diseñados exclusivamente para la web.

De manera que una primera gran conclusión es que, a pesar de la alentadora tendencia de crear más sitios de existencia sólo en la web, la mentalidad de los hacedores sigue estando aún muy ligada al papel. Tal vez el dato sería más promisorio si existiera una deci-

Evolución de l Dinamismo
2009 -2011

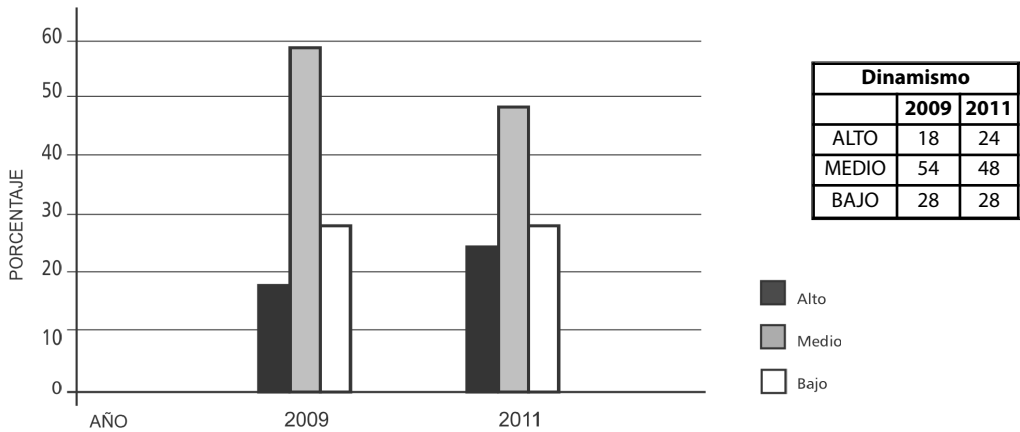


Puesta la lupa sobre cada una de las provincias, la gran mayoría de los sitios mejoraron sus performances dinámicas (crecieron los coeficientes de Chubut, Neuquén, Río Negro y Tierra del Fuego) excepto Santa Cruz que bajó tal vez porque hubo un importante crecimiento en la cantidad de medios digitales, pero fueron muy poco multimediales.

Si nos atenemos a estos datos, podríamos decir que el dinamismo era -por

sión de actualizar la información a medida que ocurren los hechos, y no una vez por día como ocurre en más del 60 % de los casos.

Evolución del Dinamismo / 2009-2011



9 Área de cobertura de las informaciones

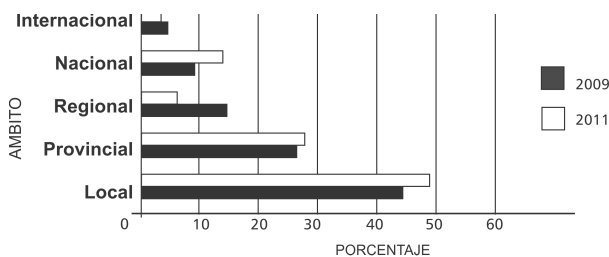
Del estudio de los sitios patagónicos de 2009, pudimos determinar que más del 58 % eran de alcance local. Es decir, noticias locales para ser leídas en todo el mundo.

	2009	2011
LOCAL	58.23	49.6
PROVINCIAL	32.91	34.4
OTROS	8.86	16

Las otras categorías que incluimos para el estudio eran los de alcance provincial y regional (fueron el 32,91 % del total, la mayoría de la llamada comarca Viedma-Carmen de Patagones) y sólo 8,86 de alcance nacional o internacional.

En 2011, la situación no tuvo grandes variaciones. Hubo un leve descenso de las coberturas de sitios locales y provinciales en favor del capítulo “otros”, que se debe a la incorporación de noticias nacionales sobre todo. Como se ve, se confirma la tendencia de darle amplia cobertura a los temas regionales (entre locales y provinciales, los porcentajes rondan el 80 %).

Área de cobertura de las informaciones / 2009 -2011



10 Recursos interactivos

Es interesante observar la vigencia en el uso de algunos recursos interactivos a lo largo del tiempo. Es el caso de los buscadores, que siguen siendo los de mayor demanda dentro del creciente menú de recursos disponibles. Como se ve en este cuadro que muestra la evolución de 2005 a 2011, sigue puntuando los rankings de los sitios de noticias aún más en 2011.

También hay un crecimiento de algunas categorías originales como “noticias más leídas” y de los blogs de lectores y lectoras.

Es importante ver aquí cómo evolucionaron los lectores de feeds: de apenas 5 registrados en 2005, llegamos a 35 en 2011, con la debida aclaración de que en la primera medición tomamos sitios de todo el país y en la última, sólo de la Patagonia.

En el lote de los crecientes aparecen también las redes sociales: cada vez más medios tienen sus perfiles en Facebook y sus cuentas en Twitter. La evolución pasó de cero en 2005 a 52 y 42 respectivamente en 2011.

Del otro lado, algunos recursos han entrado en franca decadencia, sobre todo aquellos que son de interacción comunicativa, es decir, con personas de las redacciones con quienes podían interactuar. De modo que vemos cómo cayó el uso del correo electrónico de la redacción

y de las cartas de lectores. Ahora, ese tráfico se concentra en las redes sociales.

Recursos interactivos	2005	2007	2009	2011
Buscador	67	65	47	76
Email Redacción	42	56	35	37
Ediciones Anteriores	47	69	25	27
Encuesta	44	42	23	21
Email web master	53	46	1	1
Carta lectores	44	24	15	17
RSS	5	10	14	35
Email Dirección	11	19	17	18
Facebook	0	0	7	52
Comentarios en las notas	0	0	18	41
Noticias más leídas	7	17	18	12
Noticias x email	20	19	4	4
Twitter	0	0	4	12
Foro	14	10	4	0
Chat	13	0	0	0
Ultimo momento	11	0	0	0
Blog lectores	0	0	7	4
Noticias más comentadas	0	0	2	3
Noticias sms	1	1	1	1
Noticias más votadas	0	0	1	3
Subir foto o video	0	0	0	2
Modulación	0	0	0	2
Haga su denuncia	0	0	0	2
Ninguno	0	0	1	0

Porque se usan más las redes, lectores y lectoras dejaron de usar también los foros, el chat y hasta el servicio de noticias por email. Está claro que el correo electrónico cede terreno a los perfiles de Facebook y, en menor medida, de Twitter.

Hay también una baja en el uso de los servicios de ediciones anteriores. Si bien nos cuesta encontrar una explicación, creemos que los buscadores (*Google* sobre todo) han venido a barrer con cualquier intento eficiente de los gestores de contenidos por mejorar las búsquedas. Aún las búsquedas internas.

11 Acerca de qué informan las tapas

A partir de 2009, completamos el estudio con un análisis de los temas de “tapa” de los diarios digitales patagónicos. El criterio fue seleccionar las cinco principales noticias de la edición *online*, a la hora del relevamiento completo de la página respectiva.

Hicimos el estudio a partir de una categorización que incluye temas de justicia, política (local, regional, nacional e internacional), seguridad (delitos, detenciones, sin intervención aun de la justicia); economía; gremiales; accidentes; deportes y la enorme sección sociedad, que contiene temas de interés para las comunidades.

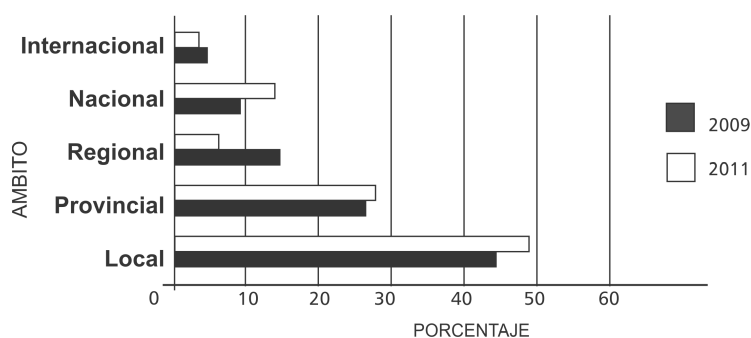
El resultado fue una clara predominancia de esta última sección por sobre las demás, seguida por política, economía, seguridad, justicia, gremiales, deportes y accidentes. Como se ve en el gráfico que acompaña este desarrollo, la evolución en los últimos dos años (2009-2011) no ha sufrido variaciones importantes.

	2009	2011
Justicia	6.90	10.24
Política	16.30	22.83
Seguridad	8.78	10.24
Economía	15.05	3.94
Gremial	10.66	7.87
Sociedad	28.84	34.65
Accidentes	3.76	5.51
Deportes	9.72	4.72

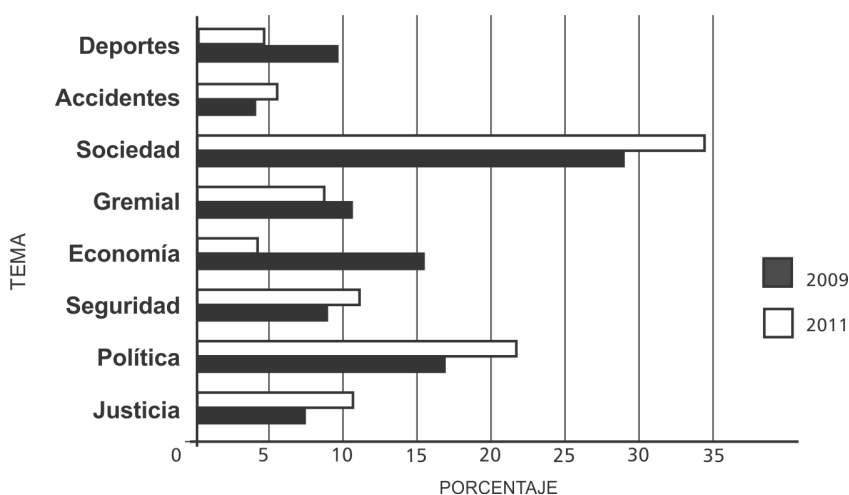
Más allá de nuestro estudio sobre los ámbitos de cobertura de los diarios digitales que realizamos más arriba, decidimos hacer un análisis de cuáles eran las áreas de cobertura de las noticias de tapa de los diarios analizados, con su correspondiente evolución. Así, vimos que son los temas locales los que más importan, lo que condice perfectamente con el estudio general que

Temas	2009	2011
Local	45.53	49.60
Provincial	25.98	26.40
Regional	14.53	5.60
Nacional	9.50	14.40
Internacional	4.46	4.00

Evolución de temas de tapa / 2009-2011



De qué hablan las tapas / 2009-2011



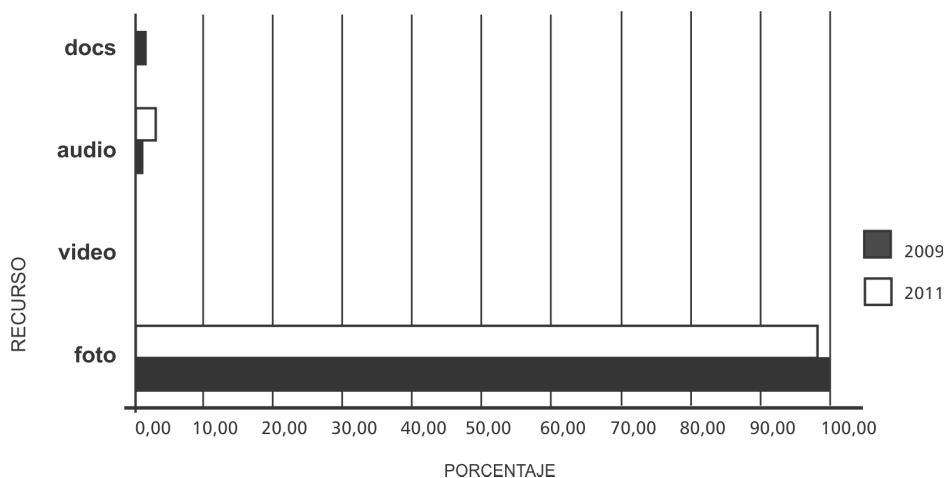
realizamos sobre el área de cobertura de los sitios.

En este mismo sentido -y más allá del estudio general de la multimedialidad de todos los sitios- observamos qué propuesta multimedial había en estos cinco principales temas de tapa de los diarios digitales analizados. El resultado fue más dramático aún que el estudio de la totalidad del sitio: las fotografías son el recurso principal y casi único.

Como se ve en el cuadro, el video no aparece en las tapas, y el audio en contadas ocasiones, lo mismo que la incorporación de algún documento (en formato word, pdf u otros) que operan como información anexa.

Multimedia	2009	2011
FOTO	99.26	97.83
VIDEO	0.00	0.00
AUDIO	0.37	2.17
DOCS	0.37	00

Evolución de la multimedia en tapa / 2009-2011



La última parte del estudio tiene que ver con el origen de la información publicada en las páginas de inicio: es decir si son de elaboración propia o si provienen de alguna agencia de noticias. En este aspecto hay que hacer una acotación, porque la gran mayoría de los medios no especifica quién produjo la noticia, por lo que presuponemos que fueron elaboradas por el propio medio. Tal vez por eso, la mayor asignación porcentual es a fuentes propias (entre el 75 y el 82 %).

La detección de fuentes de agencia o gacetillas de prensa es de entre un 16 y un 19 %, en aquellos casos en que viene claramente identificada. Pero también lo hemos detectado en algunos casos en que la misma noticia (prácticamente con la misma redacción) se repite en varios medios. En esos ejemplos, las colocamos en el rubro “agencias y gacetillas”.

Dos casos interesantes tomados de los diarios de Santa Cruz el día del relevamiento (el 19 de noviembre de 2009), muestran cómo una misma noticia, seguramente generada en alguna agencia de noticias, se replica casi textualmente en varios sitios. Así lo demuestra la renuncia de las empresas pesqueras del Consejo ad hoc de Puerto Deseado. La misma información fue replicada por *El Periódico Austral*, *La Opinión Austral*, *El Santacruceño* y *La Prensa* de esa provincia.

El otro caso relevado el mismo día, ocurrió con un robo o defraudación en Santa Cruz, de la que dieron cuenta de modo casi textual los sitios *Tiempo Argentino*, *Prensa Libre*, *Opi Santa Cruz* y *El Sur Hoy*, sin que se pueda identificar quién produjo la información original.

Renuncian al Consejo Pesquero y Portuario de Puerto Deseado	Pesqueras se levantaron del Consejo Pesquero de Puerto Deseado	Río Gallegos: Empresas pesqueras renuncian al Consejo Pesquero y Portuario de Puerto Deseado	Empresas abandona el Consejo portuario y pesquero de Deseado
El periódico austral	La opinión austral	El santacruceño	La Prensa

Presunta defraudación contra el Estado	Investigan robo de casi un millón de pesos de Ministerio	Habrían robado un millón de pesos del Ministerio Secretaría General del Gobierno de Santa Cruz	Habrían robado un millón de pesos del Ministerio Secretaría General del Gobierno de Santa Cruz
Tiempo Sur	Prensa Libre	Opi Santa Cruz	El Sur hoy

12 Conclusiones

Existe un importante crecimiento de los sitios de noticias creados exclusivamente para la web. En seis años de estudios, ha quedado claro que superaron a las versiones online de los diarios en papel, que fueron los primeros en ocupar un espacio en internet, aun cuando fueran simples réplicas de sus originales y sin ningún tipo de actualización.

Ese crecimiento no se vio acompañado por un mayor aprovechamiento de los recursos multimediales, interactivos e hipertextuales, que configuran las principales ventajas comparativas del soporte web por sobre el papel. Por eso decimos que aún en la web, muchos de estos sitios parecen diario de papel.

Hubo un lento crecimiento en el uso de estas herramientas. Lo que hemos llamado aprovechamiento de recursos interactivos al principio y dinamismo después, evolucionó de a poco. Sin embargo, aún se está lejos de considerar que existe una vocación por explotar al máximo el soporte web.

El (poco) uso de la multimedialidad tiene relación con la incorporación de elementos tradicionales: fotos en la gran mayoría de los casos, un poco de video y casi ningún audio. Son muy pocos los diarios que se atreven a innovar, a incorporar nuevos recursos, herramientas o géneros narrativos. Son, en general, sitios que pertenecen a grandes diarios de papel (el *Río Negro*, o *La Mañana Neuquén*).

Tampoco existe una vocación por ampliar las posibilidades informativas de los medios a través de los enlaces

hipertextuales, ya sea al mismo sitio o a otros. Ésta es otra de las asignaturas pendientes de los medios que comienzan y terminan las noticias en sí mismas, pero no permiten conectar con documentos, sitios o antecedentes que enmarquen con mayor profundidad esos hechos.

Las ventanas que se abren a la interactividad tuvieron algunas innovaciones. Al principio el correo electrónico a la dirección o al *webmaster* eran las herramientas que más usaban los medios para interactuar con sus usuarios. Ya en las últimas mediciones, comenzaron a aparecer las cuentas de Twitter y los perfiles en Facebook. Las cartas de lectores perdieron terreno por la apertura de comentarios, con o sin moderación. El foro es parte de la historia, junto con el chat. Los canales RSS ganaron un lugar importante.

Con respecto a las áreas de cobertura, los medios son mayoritariamente de alcance local. Aún así, incluyen informaciones de orden nacional e internacional, pero en porcentajes muy bajos, lo que obedece -en general- a que las versiones papel de muchos sitios aún conservan estas secciones.

Las noticias que predominan son -con cierta lógica- las locales. Así se demuestra en el estudio de las cinco principales notas de tapa de los sitios estudiados en 2009 y 2011. Dentro de este ámbito, las informaciones de temas sociales son las más publicadas, seguidas de política, economía, temas

gremiales y deportes.

Las tapas de los sitios exacerban la falta de dinamismo: el recurso multimedia más usado es la foto. No hay enlaces. Pero en general, aparecen las conexiones a perfiles de redes sociales.

Los temas de tapa son locales, provinciales y regionales, en ese orden, lo que coincide con el ámbito de alcance de los sitios.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DIAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel, Barcelona.

BOYD, Danah y Nicole ELLISON (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CABRERA, María Ángeles (2000). *La Prensa Online*. Barcelona: CIMS.

DIAZ NOCI, Javier (2009). "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". *Revista Comunicar*, N° 33. En <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25>

DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

GUALLAR, Javier; Cristófol ROVIRA y Sara RUIZ (2010) “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El Profesional de la Información*. Vol19, Nro6. Pp 620-629. Barcelona: EPI. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

LEMOS, José (2002). “Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos”. *Jornadas Redcom*. Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre. Consultado en septiembre de 2004 en: www.redcom.org/jornadas2002/ponecias/lemos.htm

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; Moisés LIMIA; Antonio ISASI; Xosé PEREIRA; Manuel GAGO; Rosario CALFO y José Luis ORIHUELA (2005). “Tipología de cibermedios”. En SALAVERRÍA, Ramón (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

MASIP, Pere (2010) “El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. *Anuario ThinkEPI*, vo 4.

pp180-185. Barcelona: EPI. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

Oficina de Publicidad Interactiva (2010). “El libro blanco del IAB: La comunicación en Medios Sociales”. *Cuadernos de Comunicación Interactiva*. Vol.8. Edipo SA. Madrid. 2010.

ROST, Alejandro (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/tdx.html>

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

SCOLARI, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa.SCHULTZ, Tanjev (1999).

“Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 5, Nro 1. Septiembre. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html

TEJEDOR CALVO, Santiago (2010). “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de

América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”.

Mediaciones Sociales. Madrid: UCM.

<http://www.ucm.es/info/mediars/MediacionesS7/Indice/TejedorCalvoS2010/tejedorcalvos2010.html>

ZETA DE POZO, Rosa (2002).

“Opciones interactivas en el periodismo digital peruano”. *Sala de Prensa* N°50. Año IV Vol 2. Diciembre.

México: SdP. Consultado el 14 de mayo de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

Las carreras de Comunicación

frente a los desafíos de la formación
en periodismo digital

Por María Teresa Bernardi,
Fabián Bergero y
Alejandro Rost



Las carreras de Comunicación Social en general y las de Periodismo en particular vienen reaccionando tardíamente a los profundos cambios que experimenta la industria de medios, caracterizados por otras formas de producción, distribución y consumo de noticias. Un escenario que requiere la formación de profesionales capacitados para afrontar estas nuevas exigencias.

No nos referimos sólo a las demandas del mercado de los medios de comunicación sino también a las que surgen de una sociedad en red que ha incorporado nuevos hábitos de consumo, otras habilidades para producir contenidos y que reclama espacios de participación e interacción en los medios.

Por otra parte, los y las jóvenes estudiantes que ingresan en la actualidad a las carreras de comunicación y periodismo pertenecen a una generación de “nativos digitales” que ha naturalizado el uso de las tecnologías de la información y comunicación mucho más que la gran mayoría de sus docentes. Estos nuevos usuarios, estas *audiencias audiovisualizadas* que incorporan con enorme velocidad otros hábitos de consumo y auto producción, serán los profesionales del periodismo que se desempeñarán -sobre todo- en los nuevos medios digitales. Sea radio, televisión, prensa o sitios de noticias en la web.

Estas exigencias de la sociedad, del mercado y de las nuevas generaciones

de estudiantes, deben ser tenidas en cuenta por la academia en su afán de formar profesionales que ejerzan un periodismo de calidad y alto contenido ético. No es posible seguir adiestrando profesionales con mentalidad de papel.

Tejedor Calvo lo sintetiza de este modo:

“Cambia el escenario mediático, cambian las rutinas productivas, cambia la redacción periodística, cambian los productos y servicios, cambian los modelos de negocio, cambia el perfil de los profesionales, cambian los destinatarios, cambian los problemas jurídicos. Y todo ello contribuye a otro cambio y a otra necesidad: Ha de cambiar también la formación de los periodistas” (Tejedor Calvo y otros, 2011: 33)

Los hechos demuestran que las carreras de comunicación y periodismo dictadas por las universidades públicas y privadas del país están aún lejos de cumplir con las demandas de formación acordes a las exigencias de producción informativa de los medios digitales actuales, y a las presiones de las audiencias de esos medios, que se apropian de cada vez más espacios (dentro de lo que los medios permiten y, fuera de ellos, generando medios propios) de participación, producción y diálogo.

El panorama es crítico en materia de formación de grado. De acuerdo con un relevamiento propio, sólo un 44 % de las carreras de Comunicación Social del país tienen por lo menos una materia de periodismo digital o de creación

de mensajes periodísticos multimediales en sus planes de estudio. Son 22 de un total de 50 planes de estudio analizados¹. De esos 22, apenas 10 son específicamente de Periodismo Digital o Periodismo Electrónico.

En materia de investigación y desarrollo, el clima no mejora hacia la tarde: un relevamiento sobre las ponencias presentadas en los congresos de Comunicación de los últimos años demostró que la presencia del periodismo digital representa un porcentaje ínfimo del total de ponencias presentadas en los últimos encuentros Enacom y las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.

Para completar este recorrido, realizamos entrevistas a jóvenes trabajadores y trabajadoras de sitios de noticias digitales, con diferentes responsabilidades dentro de la cadena de producción de medios, egresados o por egresar de carreras de Comunicación Social. Les propusimos dos cuestiones básicas: que hagan una crítica a su formación a la luz de los problemas, deficiencias o ausencias que encontraron cuando ingresaron a redacciones digitales y que, a partir de ese panorama, se pongan en el rol de directores de

carreras de Periodismo, para ver qué proponen en materia de formación.

Esas respuestas alumbran ideas frescas y desafiantes que deberían ser tomadas en cuenta por la comunidad universitaria a la hora de planificar contenidos y/o modificaciones a los planes de estudio de las carreras de Periodismo y Comunicación.

La pretensión de nuestro equipo de investigación es que los resultados de este trabajo sean tomados como un aporte más para que las carreras comiencen a pensar en la necesaria inclusión de contenidos sobre periodismo en materias, cursos o seminarios de grado y posgrado (cada vez más requeridos por los egresados de estas casas de estudios) sin perder su objetivo directriz, que es la formación de profesionales de la información.

1 Los planes de estudio

Existen pocos antecedentes sobre análisis de los planes de estudio de las carreras de formación de periodistas para la era digital. Joao Canavilhas (2011) realizó una indagación sobre la

¹ El esquema de este relevamiento de carreras de Comunicación Social se tomó a partir del estudio "La formación de comunicadores. El estado de la cuestión en Argentina", realizado por las investigadoras María Lucrecia Reta, Nadia Fernández y Valdivieso y María Emilia Pugni. Publicado en Revista Intersecciones en Comunicación. N° 4. Editada por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, Argentina. 2010. Páginas 153-157. Disponible en: http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=392%3Aarticulo-reta-et-al&catid=48%3Arevista-intersecciones-en-comunicacion&Itemid=102

situación en Portugal en particular, en el que reconoce que la modificación de los planes de estudio, con la introducción de disciplinas ligadas a las nuevas tecnologías, fue más lenta que la digitalización de medios de comunicación, con lo cual -dice- se creó un “desfasaje” entre las necesidades del mercado y la oferta formativa de enseñanza de grado.

Recuerda que con la aplicación del “Proceso de Bolonia” en Europa de 1999, al menos en Portugal, las escuelas tuvieron la oportunidad de recuperar el tiempo perdido. Como resultado:

“En el proceso de adaptación, gran parte de las escuelas suprimieron disciplinas de carga más teórica, lo que acabó por dar respuesta a una de las más feroces críticas de los estudiantes: el excesivo peso de las disciplinas ‘teóricas’ en relación con las ‘prácticas’”. (Canavilhas, 2011: 13).

Si bien significó una “tímida aproximación” a las exigencias del mercado, las divergencias siguieron existiendo. Sobre todo porque mientras que las universidades siguen poniendo el acento en una formación ética y responsable en el ejercicio de la profesión, el mercado exigía (y exige) más velocidad y menos conflictos a la hora de producir informaciones.

Para Canavilhas, el proceso actual de digitalización de todo el sector de las comunicaciones (como el que se da en Argentina en la actualidad), podría ser considerado como un “momento de

excelencia” para que la academia se aproxime al mercado, ofreciendo soluciones a los problemas sentidos por las empresas.

“La digitalización trajo innegables ventajas al sector de la comunicación, obligando a las empresas a repensar el espacio y la forma de actuar en un mundo digital conectado a través de una red global de información compleja y competitiva. En otro nivel, la digitalización desencadenó igualmente un proceso de convergencia de medios, de lenguajes y de funciones, con impacto en la actividad de los profesionales de la información, que pasaron a ser multitarea y multiplataforma, con todas las dificultades de ahí resultantes” (Canavilhas, 2011: 15)

Santiago Tejedor Calvo (2006) es el responsable de uno de los estudios más completos sobre la inclusión del periodismo *online* en los planes de estudio de las carreras de Periodismo en las universidades españolas, en el ciclo 2004/05. Su objetivo era definir debilidades y fortalezas y proponer recomendaciones para su inclusión. El trabajo -realizado sobre 26 universidades españolas que en ese período impartían la carrera de Periodismo- concluyó que existía una “ínfima inclusión de periodismo *online* en los planes de estudio”.

El análisis demostró que sólo un 7 % de las materias de los planes de estudio de las licenciaturas “están vinculadas, directa o indirectamente, con el ciberperiodismo”. En promedio, estableció que existía “media asignatura de

periodismo *online* por cada universidad española”. Es decir que sólo 15 de las 33 universidades que poseían Licenciatura en Periodismo disponían de alguna materia centrada exclusivamente en el estudio del ciberperiodismo.

Además observó una falta de “consenso terminológico” en esta área de estudio; que el estudio del ciberperiodismo se concentraba en el segundo ciclo de las carreras, y que únicamente un 20 % de las referencias bibliográficas de las materias que trabajaban el tema incluían recursos digitales.

Otro dato interesante de su indagación fue el marcado “diariocentrismo” de los planes que no incluyen “ningún tipo de alusión a otras iniciativas de medios *online* (como la radio digital, la televisión digital, etc.) por lo que se tiende a considerar únicamente como “ciberperiodismo” aquello que está vinculado con la prensa electrónica” (Tejedor, 2006: 226).

Ramón Salaverría (2011) realizó un paneo similar (pero más reciente) sobre la situación en Europa en general y en España en particular, que lo llevaron a reclamar nuevas formas de investigación y formación en periodismo en línea, tanto en materia de contenidos como de técnicas didácticas.

En un recorrido sobre el lento camino de incorporación de la enseñanza del periodismo digital en España, reveló que las facultades habían puesto proa

en los últimos años hacia esa renovación de sus programas, en un proceso cuyos avances describió como “tímidos”. En la actualidad -señaló- las facultades de periodismo siguen sin poder consolidar un plan de estudios homogéneo, de materias obligatorias en que sean estudiados los fenómenos y procesos de los medios digitales.

Tal dispersión podía verificarse hasta en la falta de un acuerdo general para denominar la disciplina específica: “periodismo digital”, “periodismo electrónico”; “el periodismo en Internet”; “Periodismo multimedia”; “webperiodismo” o “ciberperiodismo”, son algunos de los nombres. Como veremos, esa misma disparidad se observa en las carreras de comunicación dictadas en la Argentina.

Para Salaverría, así como los medios de comunicación son lentos para adaptarse a las tecnologías, “hemos aprendido por desgracia, que las facultades de periodismo son lentas para adaptarse a los medios de comunicación” (2011: 139).

“Esto lleva a un doble desajuste entre la demanda de la industria de los medios y la formación ofrecida en la universidad. Los medios buscan profesionales que estén adelante de ellos y, lejos de eso, consiguen graduados que de ninguna manera están en la vanguardia tecnológica sino que ingresan a la profesión con un déficit de formación que los hace estar incluso a la zaga de los propios medios. La mayoría de las escuelas están hoy formando periodistas anticuados: están forman-

do jóvenes graduados que no están a la altura de lo que las compañías de medios necesitarían para su reestructuración urgente en el contexto digital” (Salaverría, 2011: 139)

Concluye sin embargo que las universidades no son sólo escuelas de habilidades técnicas, sino (sobre todo) instituciones para el pensamiento y la formación intelectual en una variedad de disciplinas. Y el graduado “no debe ser sólo alguien que pueda hacer algo, sino alguien que pueda reflexionar sobre lo que puede hacer, y que pueda innovar también” (Salaverría, 2011: 139).

2 Las carreras en Argentina

En una observación propia realizada entre 50 carreras de comunicación que se dictan en universidades públicas y privadas del país, encontramos que sólo 22 de ellas (el 44 %) tienen materias relativas al periodismo digital, electrónico o multimedia².

De esas 22, cinco se dictan en forma

de seminarios (algunos de ellos opcionales en las carreras); cuatro son bajo modalidad de taller; dos son materias del plan pero optativas y otras once son asignaturas incorporadas al plan de estudios regular.

Es interesante observar que de las 19 carreras que ofrecen títulos de licenciatura y tecnicatura en Periodismo o Comunicación Social con orientación en Periodismo (15 licenciaturas y 4 tecnicaturas), existen cuatro que no tienen asignaturas de periodismo digital o multimedial en sus planes de estudio: Universidad Nacional de La Plata (sólo tiene un taller de cursada libre de Tecnologías en Comunicación), Universidad CAECE, Éter y Séneca.

Por otra parte, de las 22 carreras que tienen materias específicas, sólo diez poseen el nombre de Periodismo Digital o Electrónico. El resto aparece con denominaciones tales como Producción Multimedia Digital³; Nuevas Tecnologías⁴; Diseño y Producción de Medios Interactivos⁵; Comunicación Multimedial⁶; Taller

² Las universidades estudiadas son: Nacionales de La Rioja; del Nordeste; de Chilecito; del Litoral; de Salta; Catamarca; San Juan; Rosario; Jujuy; Tucumán; Córdoba; Cuyo; Villa María; La Plata; Centro de la provincia de Buenos Aires; General Sarmiento; San Luis; Quilmes; Lomas de Zamora; Entre Ríos; La Matanza; Buenos Aires; Patagonia San Juan Bosco; Patagonia Austral; Comahue; Misiones; Morón y Río Negro. Y las privadas Abierta Interamericana; Adventista de La Plata; Católica de Santiago del Estero; Católica de Salta; Fasta; Austral; Ciencias Empresariales y Sociales; Palermo; UADE; Caece; Salvador; San Andrés; John Kennedy; Belgrano; UCA; Flores; Juan Maza; Fundación Walter Benjamín; Instituto Universitario ESEADE; TEA; Eter y Séneca.

³ Universidad Nacional de Misiones. Licenciatura en Comunicación.

⁴ Universidad Nacional de Córdoba. Licenciatura en Comunicación Social.

⁵ Universidad Nacional de General Sarmiento. Licenciatura en Comunicación Social.

⁶ Universidad Nacional de San Luis. Lic. en Comunicación Social, orientación en Producción Medial y Multimedial, y Pontificia Universidad Católica Argentina. Lic. en Comunicación Periodística.

Multimedial⁷; Periodismo e Internet⁸; o taller de teoría y práctica de lenguaje multimedial⁹.

La disparidad observada coincide con lo señalado por Tejedor Calvo y Salaverría, y pone el lente sobre la falta de acuerdo que existe entre estas carreras tanto para denominar a los contenidos específicos en periodismo digital, como los contenidos mínimos necesarios para la formación de estos profesionales. Esto sin contar las exigencias metodológicas que implica el dictado de estas materias.

El cuadro 1 resume esta disparidad de denominaciones y describe en qué año de cursado se dictan las materias específicas.

Se observa que la enorme mayoría de las materias específicas se concentran en el cuarto año (segundo ciclo) de cada carrera, lo que hace presumir que el primer contacto con los contenidos concretos de Periodismo Digital se produce en el último año de estudios regulares.

En el análisis de los planes de estudio, se pudo comprobar que 13 de estas carreras, tienen en el primer ciclo alguna materia relativa a las nuevas tecnologías, pero no a periodismo digital o electrónico. En general, llevan la denominación de “Informática” (Morón, Tucumán, Villa María);

Informática para Medios (Comahue); Elementos de Informática (Kennedy); Taller de Informática y TICs (Río Negro); Tecnologías de la comunicación (San Luis); Internet (Palermo y Salvador); Tecnologías de la Comunicación (Belgrano y San Luis); Herramientas Multimediales (UCA) o Tecnologías de la Información y la Comunicación (Chilecito).

Dos casos interesantes son los de la Belgrano que incluye en el primer año una “Prueba de Nivel de Informática”, y la de San Juan, que no sólo tiene una prueba de “Suficiencia” en Computación, sino también otra de Mecanografía.

Está claro que dentro de cada materia y en base a la amplitud que muchas veces tienen los contenidos mínimos trazados en los planes de estudio, cada equipo docente puede incluir temas relativos al ciberperiodismo, en cualquier materia de cualquier área y orientación, algo que no se pudo medir en este estudio general.

3 La investigación en Periodismo Digital

El campo de la investigación en periodismo digital por parte de las universidades públicas y privadas es otra de

⁷ Universidad de Palermo. Licenciatura en Periodismo.

⁸ Universidad de El Salvador. Licenciatura en Periodismo.

⁹ Universidad Nacional de Río Negro. Licenciatura en Comunicación Social.

Cuadro 1

Universidad	Título	Materia	Año de dictado
Nacional de Chilecito	Lic. en Comunicación Social con orientación en Periodismo	Producción y difusión en medios digitales	4°
Nacional de San Juan	Lic. en Comunicación Social con orientación en Comunicación Educativa, Opinión Pública, Políticas de Comunicación, Tecnicatura Universitaria en Periodismo	Seminario Nuevas Tecnologías (sólo en la orientación Políticas de Comunicación)	S/d
Abierta Interamericana	Licenciatura en Periodismo	Ciberculturas y periodismo digital	4°
Nacional de Jujuy	Licenciatura en Comunicación Social	Seminario Tecnología de la Comunicación Social	2°
Nacional de Tucumán	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Producción Multimedia	3°
Católica de Salta	Licenciatura en Comunicaciones Sociales y Licenciatura en Periodismo	Taller de Periodismo Digital	3°
Nacional de Córdoba	Lic. en Comunicación Social, orientaciones Artes Gráficas, Audiovisual y Radiofónica.	Seminario de Nuevas Tecnologías	4°
Nacional de Villa María	Licenciatura en Comunicación Social	Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia	4°
Nacional de General Sarmiento	Licenciatura en Comunicación Social	Taller de diseño y Producción de medios interactivos	4°
Nacional de San Luis	Licenciatura en Comunicación Social, orientación producción medial y multimedia	Comunicación Multimedial	4°
Nacional de Lomas de Zamora	Licenciado en Comunicación Social	Seminario de Periodismo Digital (Optativo)	4°
Palermo	Licenciatura en Periodismo	Taller Multimedia (Electiva)	4°
El Salvador	Licenciatura en Periodismo	Periodismo e Internet. Blog y reportaje (Optativa)	4°
San Andrés	Comunicación (sic)	Nuevas tecnologías de la comunicación	4°
John Kennedy	Licenciatura en Periodismo y Comunicaciones	Comunicación Digital	4°
Belgrano	Ciencias de la Comunicación, orientación Periodismo	Periodismo Digital	4°
Pontificia Universidad Católica Argentina	Licenciatura en Comunicación Periodística	Comunicación Multimedial	3°
TEA	Tecnicatura Superior en Periodismo	Periodismo Digital	s/d
Nacional del Comahue	Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo	Periodismo Digital	4°
Nacional de Río Negro	Licenciatura en Comunicación Social	Taller de teoría y práctica del lenguaje multimedial	3°
Nacional de Quilmes	Licenciatura en Comunicación Social	- Seminario y taller de periodismo digital - Taller permanente de periodismo digital	4° 4°
Nacional de Morón	Licenciatura en Periodismo	Periodismo electrónico y Multimedial	4°

las áreas abordadas en este estudio. El tema comenzó a aparecer tímidamente en los encuentros de comunicación en los últimos cinco o seis años, pero no se expandió con velocidad. Se podría asegurar que va al mismo ritmo que la actualización de los planes de estudio de las carreras de periodismo y comunicación. O sea: muy lentamente.

Un trabajo reciente de Natalia Raimondo Anselmino (2012), investigadora de la Universidad Nacional de Rosario, resume los estudios más destacados sobre la prensa *online* en el ámbito académico de la Argentina. Asegura que desde el lanzamiento de los primeros diarios en línea, hace casi 20 años, han surgido un sinnúmero de producciones académicas sobre el tema. Muchas de ellas, centradas en “las características particulares que asumen estos nuevos periódicos o en las alteraciones generadas tanto en el proceso de producción de la noticia como en las rutinas periodísticas” (2012: 235).

Es decir, estudios más bien descriptivos sobre el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la memoria de los diarios *online*.

En su labor, reseña los trabajos más importantes generados en el país por investigadores argentinos, o de argentinos radicados en otros países. Señala, sin embargo, que son “escasas las investigaciones que tienden a desentrañar las nuevas coordenadas que tensionan el vínculo diario-lector, tan

central para comprender las peculiaridades del sistema mediático actual”, aun cuando en los primeros años del nuevo milenio “y muy gradualmente, comenzaron a aparecer algunos pocos estudios” sobre esta lógica de participación pública en la prensa en línea (Raimondo Anselmino, 2012: 235).

Salaverría (2011) observa la misma tendencia descriptiva de las investigaciones en periodismo digital en España y las analiza críticamente como parte de un período que ya debería estar cerrado. Argumenta que dichos estudios tienen una “rápida obsolescencia”. Lo explica así: “Con alarmante frecuencia, los estudios descriptivos sobre el periodismo *online* son publicados mucho tiempo después, cuando el objeto de estudio ha cambiado o incluso desaparecido de Internet. ¿Cuál es la utilidad de un estudio descriptivo acerca de algo que ya no existe? ¿De qué sirve a la profesión periodística o a la propia academia? Seamos realistas: para nada” (Salaverría, 2011: 147).

Para obtener un panorama general propio de la situación, realizamos un relevamiento de las ponencias presentadas en los últimos Encuentros Nacionales de Carreras de Comunicación Social (los Enacom) desde 2007 a 2012, y de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación de los años 2002, 2003, 2005, 2007 y 2010.

En esa muestra, buscamos temas refe-

ridos a la producción periodística en Internet, pero excluimos -porque consideramos que no se ajustaba a los objetivos de nuestro estudio- los relativos a la formación docente o práctica docente, y las que tuvieran relación con consumos en Internet o recepción.

Con este recorte, la muestra quedó muy pequeña, tal como se puede observar en el cuadro general de ponencias¹⁰.

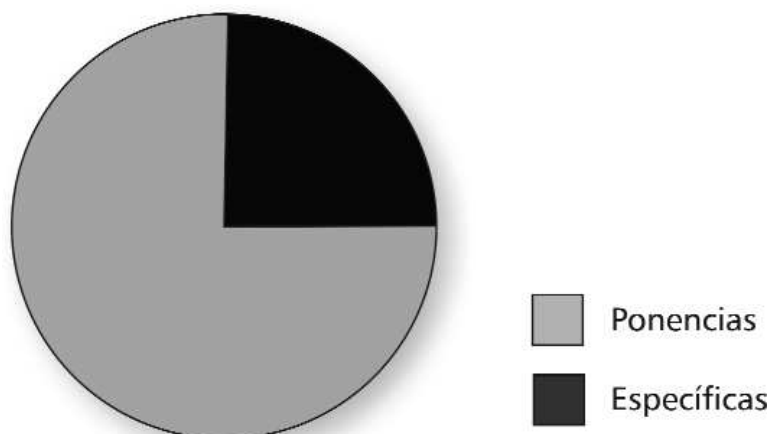
La primera conclusión luego de analizar el contenido de estos diez encuentros desde 2002 hasta la actualidad, es que hubo un total de 232 mesas de las cuales sólo 13 (el 5,6 %) eran específicas de periodismo digital.

Cuando observamos la totalidad de las

115 ponencias presentadas en esas mesas supuestamente específicas, encontramos que en realidad había 39 (el 34 %) que tenían alguna relación con la producción periodística en internet. (cuadro2)

Podríamos decir entonces que del cotejo de los encuentros Enacom y de las Jornadas Nacionales de Investigadores, hubo en los últimos años un promedio de 3,9 ponencias específicas sobre periodismo digital por encuentro. Una cifra que podríamos considerar bastante baja teniendo en cuenta los avances que se producen en la materia y las expectativas que hay en el mercado de los medios por contar con indagaciones actualizadas.

Ponencias sobre Periodismo Digital Enacom + Jornadas de Investigadores



¹⁰ Puede verse toda la muestra en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2012/10/el-pd-en-congresos-de-comunicacion.html>

Cuadro 2

Evento	Mesas	Específ.	Títulos	Ponencias	Ponencias Específicas	
ENCUENTROS NACIONALES DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN ENACOM						
V Enacom 2007	13	2	Comunicación y TICs	8	1	- Periodismo Escolar Digital. Sonia González, Cielo Ormachea y Claudia
			Comunicación, medios y tecnologías	4	2	- Clausura discursiva, tecnologías e internet. La construcción social del formato blog. Jorge Gobbi. UBA - Diez años de Río Negro on line: la lucha por despegarse del papel. Alejandro Rost y Viviana García. UNCo.
VII Enacom 2009	17	1	Comunicación, Medios y Tecnologías	13	6	- Sitios de noticias patagónicos. Crecen los medios en la web con coberturas regionales. Fabián Bergero y Sebastián Espiño. UNCo. - Clarín/Crítica de la argentina. Comparación de las versiones digitales de ambos medios para determinar su forma de evolución como medio emergente del siglo XXI. José María Costa. Universidad del Salvador. - Necesidad imperiosa de una conducta profesional para moverse entre las posibilidades que brinda la internet 2.0. Daniel Raúl Do Campo. Universidad Argentina de la Empresa. - El periodista visual y la convergencia de medios. Viviana García. UNCo. - Chubut: diarios impresos que publican online. Silvia Martínez. UBA. - Los periodistas ante el desafío de la convergencia de medios. Alejandra Riveros. UNCo.
VIII Enacom 2010	17	2	Mundos tecnológicos, animación e imaginarios sociales.	2	0	
			Formas de hacer: tecnologías de la comunicación.			- Diario regional Panorama Jujeno. Fortalezas y debilidades de un medio de comunicación digital producido por jóvenes periodistas de Jujuy. Roxana González y otros. UCSE- DASS - La web social y las nuevas formas de hacer comunicación. Maximiliano Peret y Sergio Magallanes. UNCE Buenos Aires.
IX Enacom 2011	10	1	Nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la cultura	20	7	- Manuales de conducta para el uso de las redes sociales. ¿Mordazas para el periodismo libre? Alejandro Rost y Fabián Bergero. UNCo. - La incidencia de las redes sociales en la calidad informativa. Lila Luchessi. Universidad Nacional de Río Negro -UBA - Con la foto no alcanza. El uso de la multimedia en los sitios de noticias patagónicos 2010. Fabián Bergero y Sebastián Lafón. UNCo. - Integración y convergencia en la prensa gráfica argentina. José María Costa. Universidad del Salvador. - Las rutinas periodísticas en sitios de noticias regionales. Transformaciones en la práctica profesional. María T. Bernardi. UNCo

					<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo Digital en la Patagonia. Análisis diarios online Río Negro. Silvina Martínez. UNRN. - La identidad visual de los periódicos digitales. Un proceso en permanente evolución. Cambios en la presentación visual de Clarín.com y Rionegro.com.ar (2008-2011). Viviana García. UNCo 	
X Enacom 2012	5	(Las mesas expresan áreas)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación e investigación - Comunicación y extensión - Comunicación y docencia - Comunicación y profesión - Comunicación y movimientos sociales 	17	4	<ul style="list-style-type: none"> -La identidad visual de los medios en las múltiples plataformas de distribución. Adaptarse y cambiar. Viviana García. UNCo. - Twitter: comunicação e interação com o público-leitor, perspectivas de @estadao e @clarincom . Junckes, Rafael Luiz; Da Silva, Sofia Carolina (UNIPAMPA) (Brasil) - Digitalización de la información e invisibilidad en la era de Internet, Pino, Adrián (Universidad de Concepción del Uruguay) - El establecimiento de la agenda en los diarios on-line y la prensa gráfica argentina: un análisis de la cobertura mediática de las Elecciones 2011, Zunino, Esteban (UNQ/CONICET)
JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN						
VI 2002	12	1	- Tecnologías y comunicación	9	3	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo digital. De las características y la evolución de los sitios de diarios en la web. Frascaroli, Manuel (UBP) - Un análisis comparativo de los sitios WEB que confrontan la temática de la ciudad de Río Cuarto, Córdoba. Angeli, Analía (UN Río Cuarto) - Nuevas tecnologías y comunicación alternativa. Medios independientes en Internet. Reyes, Gustavo A. y Molina, Martín A. (UNJU)
VII 2003	14	1	- Comunicación medios y tecnologías	7	1	Tejiendo interactividad en el periodismo a través del hipertexto. Alejandro Rost. UNCo
IX 2005	11	1	- Comunicación medios, tecnologías	9	1	- Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la prensa gráfica de la ciudad de Paraná. Gonzalo Prudkin. UNCórdoba
XI 2007	73	3	-Entorno digital y práctica periodística	3	2	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas Estrategias Discursivas Para el Periodismo Digital. Eduardo Román Alvarez - Periodismo 3.0 ¿El ciudadano como Periodista? Casini Julieta
			Prensa digital: desarrollando nuevas prácticas	3	3	<ul style="list-style-type: none"> - La prensa "en línea": el periódico en pantalla. Raimondo Anselmino Natalia - Once años de Clarín.com: del volcado del diario impreso a la lógica blog. Rost Alejandro, García Viviana - La construcción de la realidad informativa en los medios de comunicación. El caso de la versión digital del diario Clarín (Clarín.com) en el tratamiento informativo de la ley 25.750 de Preservación de bienes y patrimonios culturales. Saenz Cristian

			Nuevas tecnologías, mitos y sujetos	3	1	- Redacción digital, hipertextos periodísticos y formación de docentes. Mayol Mauricio, Liberatore Ana, Reviglio María Cecilia, Arrabal Victoria
XII 2010	60	1	- Prácticas de producción y lectura en el periodismo digital	7	6	- Periodismo digital. Una nueva forma de comunicar. Bárbara Barros Gaete. Universidad Santo Tomás. Chile - La participación del lector en la producción del medio multimedia. María Florenica Odera. UNLP. - El lector en la web. Análisis de la subsección "¿En serio?" de Rosario3.com. Cristian Azziani, Flor Cantor y Marisol Poletti. UNR. - Cuetsiones de agenda. Subsección "¿En serio?" de Rosario3.com. Alejandra Panozzo y Sebastián Stra. UNR - Periodismo y virtualidad. Eduardo Román. Universidad Santo Tomás. Chile. - Sitios patagónicos: más medios con las mismas limitaciones. UNCo

4 Los temas

Cuando ingresamos a las mesas y ponencias, podemos ver las vísceras de esta situación. En este caso, se observa que la mayoría de las que llamamos "mesas específicas" llevan el sustantivo "tecnologías" (nuevas tecnologías; comunicación y TICs; medios y tecnologías; Nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la cultura, etc). Es decir que prácticamente no existen mesas sobre Periodismo Digital.

Apareció -como novedad- en las Jornadas de Investigadores de 2007 que incluyó una mesa de "Entorno digital: desarrollando nuevas prácticas" y otra de "Entorno digital y práctica periodística", y se repitió en el XII Encuentro de 2010, con "Prácticas de producción y lectura en el periodismo digital".

Luego nos metimos dentro de las mesas para analizar los trabajos de investigación presentados que abarcan temas diferentes.

En general, las ponencias podrían ubicarse en las siguientes grandes áreas:

1. Comparación de los sitios digitales con los medios impresos o entre sitios digitales:

Diez años de Río Negro, la lucha por despegarse del papel (V Enacom); Sitios de noticias patagónicos: crecen los medios en la web con coberturas regionales (VII Enacom); Chubut: diarios impresos que publican online (VII Enacom); Clarín/Crítica de la Argentina.

Comparación de las versiones digitales de ambos medios para determinar su forma de evolución como medio emergente del siglo XXI (VII Enacom); Once años de Clarin.com: del volcado del diario impreso a la lógica blog (XI Jornadas Nacionales).

2. Uso, características y desafíos de los sitios web regionales: Sitios de noticias patagónicos: crecen los medios en la web con coberturas regionales (VII Enacom); Diario Regional Panorama Jujeño. Fortalezas y debilidades de un medio de comunicación digital producido por jóvenes periodistas de Jujuy; Con la foto no alcanza: El uso de la multimedialidad en los sitios de noticias patagónicos 2010 (IX Enacom); Periodismo digital en la Patagonia. Análisis de diarios online en Río Negro (IX Enacom); Periodismo digital: De las características y la evolución de los sitios de diarios en la web (VI Jornadas Nacionales); Un análisis comparativo de los sitios web que confrontan la temática de la ciudad de Río Cuarto (VI Jornadas Nacionales); Nuevas tecnologías y comunicación alternativa. Medios independientes en Internet (VI Jornadas Nacionales); Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la prensa gráfica de la ciudad de Paraná (IX Jornadas Nacionales); Sitios patagónicos: más medios con las mismas limitaciones (XII Jornadas Nacionales); El lector en la web: análisis de la subsección ¿En Serio? De Rosario3.com (XII Jornadas Nacionales) y Cuestiones de agenda: Subsección ¿En Serio? De Rosario3.com (XII Jornadas Nacionales).

3. Prácticas, rutinas, problemáticas y desafíos en el ejercicio del ciberperiodismo: Necesidad impe-

riosa de una conducta profesional para moverse entre las posibilidades que brinda la internet 2.0 (VII Enacom); Los periodistas ante el desafío de la convergencia de medios (VII Enacom); Las rutinas periodísticas en sitios de noticias regionales. Transformaciones en la práctica profesional (IX Enacom); Digitalización de la información e invisibilidad en la era de Internet (X Enacom); El establecimiento de la agenda de los diarios online y la prensa gráfica: un análisis de la cobertura mediática de las elecciones 2011 (X Enacom); Tejiendo interactividad en el periodismo a través del hipertexto (VI Jornadas Nacionales); Nuevas estrategias discursivas para el Periodismo Digital (XI Jornadas Nacionales); La prensa “en línea”: el periódico en pantalla (XI Jornadas Nacionales); Periodismo 3.0 ¿El ciudadano como periodista? (XI Jornadas Nacionales); La construcción de la realidad informativa en los medios de comunicación. El caso de la versión digital del diario Clarín (Clarín.com) en el tratamiento informativo de la ley 25.750 de Preservación de bienes y patrimonios culturales (XI Jornadas Nacionales); Redacción digital, hipertextos periodísticos y formación de docentes (XI Jornadas Nacionales); Periodismo Digital: una nueva forma de comunicar (XII Jornadas Nacionales); La participación del lector en la producción del medio multimedia (XII Jornadas Nacionales); Periodismo y virtualidad (XII Jornadas Nacionales).

4. Impacto y desafíos de las redes

sociales: Manuales de conducta para el uso de las redes sociales. ¿Mordazas para el periodismo libre? (IX Enacom); La incidencia de las redes sociales en la calidad informativa (IX Enacom); La web social y las nuevas formas de hacer comunicación (VIII Enacom); Twitter: comunicação e interação com o público-leitor, perspectivas de @estadao e @clarincom (X Enacom).

5. Convergencia tecnológica:

Clausura discursiva, tecnologías e internet. La construcción social del formato blog (V Enacom); Integración y convergencia en la prensa gráfica argentina (IX Enacom).

6. Diseño: El periodista visual y la convergencia de medios (VII Enacom); La identidad visual de los periódicos digitales. Un proceso en permanente evolución. Cambios en la presentación visual de Clarin.com y Rionegro.com.ar (IX Enacom); La identidad visual de los medios en las múltiples plataformas de distribución (X Enacom).

Como se puede observar en esta categorización -que no es del todo excluyente- ha habido hasta acá un gran esfuerzo científico para describir a los sitios en internet, sobre todo los de alcance regional. Se trata de relevamientos útiles para comprender sus características y funcionamiento, y que forman parte de un ciclo que -como lo indicaba Salaverría- comienza a ser superado por

las (pocas) investigaciones que plantean los debates y problemas que surgen en torno al ejercicio y la práctica profesional en estos nuevos medios.

En relación a esta situación, muy tímidamente, asoman algunas pocas ponencias que hablan de las redes sociales y problematizan su uso en el ejercicio profesional. Como se ve, son cuestiones que aparecen del 2011 para adelante, y sigue siendo otro terreno muy rico para trabajar.

5 Aportes para pensar la formación en Periodismo Digital

Es periodismo. Digital, gráfico, radial o televisivo, pero periodismo al fin. En su esencia, en sus fundamentos éticos y en su práctica responsable, el periodismo es el mismo independientemente del soporte en el que se exprese.

Sin embargo, los cambios en la práctica profesional no vienen atados al soporte, sino a las características de una sociedad de la información que ha modificado radicalmente las relaciones entre las personas, entre las personas y los medios, las estructuras políticas y económicas y entre las mismas naciones. No es lo mismo ejercer el periodismo en una sociedad del siglo XX que en la actual sociedad red, que es la estructura que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI (Castells, 2009).

Los ingresantes a las carreras de periodismo y comunicación son jóvenes que conciben a las tecnologías de la información y la comunicación de un modo radicalmente diferente al de la gran mayoría de los docentes de las universidades en las que se forman. Llegan - en general- con una computadora portátil propia o del plan Conectar Igualdad bajo el brazo, o algún dispositivo móvil que les permite leer de otro modo, producir contenidos textuales y multimediales, y hasta interactuar con otras personas, con los medios y con periodistas sin intermediarios a través de las redes sociales, como nunca antes se había podido hacer.

Esta realidad es la que obliga a cambiar no sólo los contenidos de las carreras de Periodismo y Comunicación sino también las formas de impartir esos conocimientos. Es más: exige que los planes de estudio sean revisados en forma constante, o que sean lo suficientemente flexibles como para adaptarse a una sociedad en cambio permanente.

En relación a este debate sobre la formación que debe recibir el futuro periodista en las universidades, el sociólogo y especialista en periodismo digital Marcos Palacios sostiene que hay muchos elementos que deben ser conjugados. Uno de ellos, al que le asigna mayor importancia, es la cultu-

ra general. “Se pueden tener muchas disciplinas y esperar que esos cursos vayan a fortalecer esa cultura general, pero el curso tiene que incentivar al futuro periodista a tener conciencia de la importancia de esa cultura general y que crezca en ese sentido”¹¹.

Por otro lado, resalta la necesidad de que la formación contemple una visión general de la producción periodística en los distintos soportes. La propuesta académica “tiene que tener una introducción a cada una de las plataformas y después una especialización en aquel tipo de periodismo o producción periodística en la que se sienta mejor posicionado”.

Considera equivocada la idea de convergencia como sinónimo de múltiples tareas para el periodista. Desde su perspectiva, la convergencia es “un equipo de personas con distintas especialidades que se valen de la información colectada, que la intercambian pero la trabajan para cada uno de los soportes”. Y refiere que esta forma de producir requiere una especialización por plataforma y por temática que se puede hacer dentro de un curso o en un posgrado.

En este sentido, sostiene el especialista, las universidades deben trabajar de manera unificada. Aunque esto trae problemas en cuanto a la organización de los espacios y del equipamiento:

¹¹ Entrevista publicada el 2 de julio de 2012 en el blog [Periodismoyotrasyerbas](http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2012/07/marcos-palacios-no-se-puede-formar.html). Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2012/07/marcos-palacios-no-se-puede-formar.html>

“cada vez más se debe buscar la producción integrada”.

Por su parte, João Canavilhas señala la necesidad de que las escuelas de periodismo adapten las teorías de la comunicación al nuevo paradigma digital, “es decir, esto es lo que sabemos, ahora hay que adaptarlo”¹². En un trabajo anterior, señala al respecto:

“Los nuevos procesos digitales son mimetismo de los viejos procesos analógicos y por lo tanto tienen una base común a partir de la que surgen nuevos procedimientos. Lo digital no se puede enseñar por oposición a lo analógico, sino más bien privilegiar la complementariedad” (Canavilhas, 2011: 19).

Explica el investigador que hay mucho conocimiento acumulado y que tanto lo anterior como lo nuevo es importante, pero el profesor tiene la misma cantidad de horas asignadas para impartir ese conocimiento, por lo tanto sostiene que el estudiante debe fortalecerse por fuera del ámbito académico.

Considera que los nuevos profesionales de la comunicación deben saber no sólo cómo funciona el nuevo medio y las herramientas para la práctica profesional sino también para qué sirven, para qué se utilizan, o en qué circunstancia su uso es la mejor opción. Y es allí donde descubre una ventana de oportunidades para relacionar la educación superior y el mundo del perio-

dismo empresarial.

Desde su punto de vista, las universidades deben dejar de correr detrás de las exigencias del mercado y dar un paso adelante. Es decir, que no basta formar alumnos para las actuales necesidades de las empresas sino anticipar el futuro y desarrollar proyectos de investigación que integren a esos mismos estudiantes. “Sólo así será posible formar profesionales multitarea o multiplataforma, dos características esenciales para las empresas” (Canavilhas, 2011: 19)

El autor aporta un punto de vista particular sobre la relación entre la enseñanza teórica y la práctica profesional. Asegura que es necesario dominar los conceptos y luego aprender técnicas para resolver problemas. “Las redacciones son buenos lugares para cimentar conocimientos, pero no para adquirirlos, por lo que el enfoque transdisciplinario fundamental para los procesos de comunicación sólo es posible dentro de la academia”, dice. Un tema que hemos sometido a la consideración de egresados de nuestras carreras de Comunicación Social, como veremos más adelante.

Tejedor Calvo, Silva y Esquivel (2011) lanzan sin rodeos la idea de que es “importante y urgente” reformular los planes de estudio de las carreras de Periodismo en particular y de Comunicación en general. Y proponen

¹²Entrevista publicada el 12 de junio de 2012 en el mismo blog. Disponible en: <http://periodismoyotrasverbas.blogspot.com.ar/2012/06/joao-canavilhas-y-como-producir.html>

una serie de ideas directrices para guiar esos cambios. En principio, la inclusión del ciberperiodismo en los planes de estudio. En este sentido, hablan de la “transversalidad mixta”, es decir “la inclusión de materias específicas adaptadas a cada ámbito formativo y al mismo tiempo, conferirle una presencia constante y continua en todas las materias del plan de estudios” (2011: 36).

Proponen una fuerte formación práctica aplicada a la pantalla: “fomentar la elaboración de actividades en las que los estudiantes adapten materiales informativos de diferente naturaleza a las directrices que marca la escritura periodística para internet” (2011: 36).

Tejedor desarrolla una serie de “demandas formativas” que introduce internet y que deben ser tenidas en cuenta por las casas de formación de periodistas. Propone, como parte de la “alfabetización digital”, que los nuevos profesionales sepan “leer”, o mejor dicho, conocer la forma en que los usuarios leen los nuevos medios; “escuchar” lo que dicen los internautas, aprovechar sus ideas y aportes; “gestionar” las ingentes cantidades de información que giran en la web, bajo criterios de valoración y selección idóneos; “escribir” mensajes con textos, sonidos y palabras usando técnicas de redacción ciberperiodísticas; e “inventar” nuevos productos informativos, en lo que denomina “periodismo mashup” (2011: 35).

En un paso más adelante, los tres autores hablan de la alfabetización ciberperiodística desde un punto de vista formal (para formar profesionales responsables y comprometidos) e instrumental. En este sentido, apuntan la necesidad de capacitar en estrategias de búsqueda y selección de información, tanto desde las herramientas, como desde las pautas de trabajo; la generación de nuevos productos comunicativos “que aprovechen y exploten las posibilidades comunicativas de Internet” y la gestión de contenidos propios y de usuarios. Es decir, capacitarse en la tutorización, selección, filtraje y valoración de contenidos que existen en otras plataformas de la red, lo que permitirá que “las experiencias de los internautas sean más provechosas y eficaces” (2011: 37).

Para complementar el plan de propuestas, señalan cuatro líneas estratégicas que deberían respetar las escuelas de periodismo: la formación continua permanente de los equipos docentes; la generación de manuales (sencillos, claros y adaptados a las realidades de docentes, investigadores, periodistas o estudiantes); crear espacios dedicados a la investigación y producción (laboratorios y centros de estudios) y vincular a las universidades entre sí, y entre éstas y los cibermedios.

Roberto Igarza, en tanto, apuesta a una formación sistémica del comunicador y resalta que “hace falta un elemento vertebrador algo que integre los

saberes y proponga una formación más integral del alumno a lo largo de la carrera”. Y, más allá de las especificidades de las materias, propone trabajar con el espíritu de un laboratorio: “una mezcla rara de arte y ciencia, de experimentación de puesta en contacto, de debate permanente, un espíritu diferente al que hemos vivido, consolidado y estructurado. Pienso en un estilo más desestructurado donde la motivación y la creatividad juegan un rol muy importante”¹³.

El investigador destaca además la necesidad de que la universidad preserve ese espacio, esa “burbuja” en la que se ponen en común saberes teóricos, prácticos, más académicos o más profesionales en un “sutil compartir”. Y, a su vez, propone que “el laboratorio tenga capacidad de diálogo con la industria y eso requiere una contraparte: que la industria acepte que además de ser proveedores de personas inteligentes capacitadas para enfrentar un desafío dentro de un modelo de negocio, también entiendan que, en la ausencia de un paradigma de destino, lo mejor que podemos hacer es compartir algunas preguntas”.

Llosep Lluís Micó, Pere Masip y Sonia Ballano (2012) realizaron un estudio sobre los criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios de Cataluña, en el marco de la profunda crisis económica que vive España. Entrevistaron a 17 actores del

sector: directivos de medios, gabinetes de comunicación, colegios y asociaciones, sindicatos y entes reguladores. En ese contexto, el perfil emergente por excelencia es el periodista polivalente, que recoge tantos profesionales a favor como expertos contrarios a esta forma de trabajar. De lo que no hay duda es que “este perfil se mantendrá porque permite ahorrar dinero” (Micó, Masip, Ballano, 2012: 289). De todos modos, destacan que la polivalencia es compatible con la especialización y que la supuesta baja calidad de las producciones que genera un periodista multitarea puede ser contrarrestada con la especialización fundamentalmente temática.

Por otro lado, los entrevistados coinciden en que es necesaria una formación humanista e intelectual de los profesionales de la comunicación que supere la capacitación extremadamente instrumental del oficio. El estudio concluye que los egresados tienen una cultura general insuficiente y que “su escasa capacidad de pensamiento crítico decepciona a los directivos de las redacciones” (Micó, Masip y Ballano, 2012: 289).

Los directivos prefieren a los aspirantes con experiencia y suelen elegir por eso a antiguos becarios, que ya tienen prácticas en los medios, por sobre los que cuentan con posgrados o especializaciones. Lamentan también que muchos docentes no hayan ejercido

¹³ Entrevista realizada el 7 de junio de 2012, en el 5to Foro de Periodismo Digital de Rosario.

nunca o que hayan dejado hace muchos años la profesión: “profesores sin experiencia laboral en el sector transmiten una idea del periodismo alejada de la realidad” (Micó, Masip y Ballano, 2012: 289).

En un estudio realizado por la Red Iberoamericana de Comunicación Digital, denominado “Comunicadores digitales” y coordinado por Carlos Scolari, se analizaron las competencias digitales que un comunicador “debería tener, más allá de su ámbito de inserción laboral”¹⁴. Con este objetivo, en 2005 realizaron 81 entrevistas en profundidad y cinco *focus groups*, que involucraron a 113 profesionales de medios e instituciones.

El trabajo es un compendio de competencias digitales y no digitales que deberían tener los y las profesionales del ciberperiodismo en base a dos ejes fundamentales: Conocimientos (es decir, el saber) y las habilidades (el hacer). Y los analiza tanto desde un punto de vista general, como específicamente en medios audiovisuales (cine, TV, animación); internet; radio y medios gráficos.

Realiza una serie de consideraciones previas, que tienen que ver con la percepción del periodismo digital en los medios y reflexiones sobre lo que pasa

en las redacciones. Destaca -en base a las entrevistas realizadas- que hay cierta coincidencia en que no existe un periodismo digital sin que haya previamente un “periodismo de verdad”, pero que se observa a lo “digital” como un atributo esencial del nuevo profesional de la comunicación.

Asegura además que se ha producido un proceso de “naturalización” del uso de ciertas tecnologías como el correo electrónico o algún software de video-escritura “al punto que no se identifica a estas competencias como pertenecientes a un dominio tecnológico-informático” (Red ICOD, 2005: 56).

Otro de los fenómenos que surgen de esta indagación es la polivalencia de funciones en por lo menos tres niveles: la funcional, la temática y por tipo de medios. “El comunicador debe ser una figura polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios”, dice con respecto a la primera de ellas. Sin embargo, plantea un debate que atraviesa nuestro trabajo de investigación: si el profesional debe ser multitarea, o si se debe dar paso a los nuevos perfiles profesionales más específicos para ocupar funciones inherentes a la digitalización de medios. “Existe la posibilidad de que lo digital contribuya a confundir funciones y atribuciones y que las empre-

¹⁴ Según cuenta Scolari, “durante dos años investigadores argentinos, brasileños, cubanos, españoles, portugueses, italianos y franceses intercambiamos ideas y desarrollamos documentos para acelerar los procesos de digitalización de los estudios de comunicación. Después de realizar un primer mapa de la situación, generamos una serie de propuestas -desde una lista de competencias hasta una recopilación de experiencias educativas de vanguardia- para facilitar la transición de las universidades al mundo digital”.

sas demanden competencias que prácticamente son imposibles de combinar”, dice el informe, aunque concluye que en los actuales entornos productivos “los profesionales de la comunicación deben saber un poco de todo” (Red ICOD, 2005: 56).

Existe otro tipo de polivalencia que es la temática: “Cada día es más común encontrar periodistas que cubren eventos para diferentes secciones”, señala, en lo que sería otra consecuencia de la confluencia tecnológica. El estudio agrega un tercer elemento de convergencia que es la fusión de redacciones. “Los interlocutores que participaron de la investigación tienen posiciones opuestas. En algunos casos, se mantiene una redacción única, en otros existen ámbitos separados pero coordinados. La misma tensión, con idénticos puntos de vista opuestos, atraviesa hoy el debate académico” (Red ICOD, 2005: 58).

El trabajo enfrenta otro debate clásico: teoría vs práctica. “Actualmente -dice- los medios de comunicación y las instituciones consideran que ciertas habilidades -como el uso del software- se pueden aprender o perfeccionar en el ámbito de trabajo, mientras que la universidad debería fortalecer los saberes teóricos (por ejemplo el conocimiento de los diferentes lenguajes y medios). Las transformaciones que lo digital está actuando sobre las prácticas de escritura -en el sentido más amplio del término, no sólo ‘escritura

verbal’- se encuentran al centro de esta cuestión” (Red ICOD, 2005: 58).

Ya en el 2000, Ramón Salaverría plantea dos tendencias divergentes en materia de docencia universitaria con respecto al periodismo *online*. Por un lado, la formación de periodistas para los nuevos medios digitales, y por el otro, la formación de periodistas para la era digital.

“En el primer caso, la formación se entiende como un proceso de capacitación instrumental desintegrado de la formación para otros medios tradicionales (prensa escrita, radio o televisión); lo que se busca es que el futuro periodista sea técnicamente capaz de responder a las nuevas exigencias instrumentales del nuevo medio digital. Esto se traduce en enseñanzas de tipo exclusivamente técnico en las que, por ejemplo, se aspira a poco más que instruir a los alumnos en la elaboración de páginas web o en la manipulación digital de imágenes, sin apenas poner en relación estas destrezas con los demás ámbitos del ejercicio periodístico. Es decir: un puro adiestramiento mecánico. En cambio, en el segundo caso, el de la formación de periodistas para la era digital, sin desdeñar la parte instrumental lo que se pretende sobre todo es integrar el empleo de los recursos digitales como una parte connatural a la práctica periodística, sea cual sea su soporte final (medios tradicionales o digitales) y en cualquiera de sus fases de producción (documentación, elaboración y difusión). Lo que se pretende con este modelo es formar profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística

gracias a las mayores posibilidades de documentación, análisis, amplitud y rapidez que propician los recursos digitales (Salaverría, 2000).

Para el autor, el debate entre las exigencias del mercado y los criterios de formación universitarios es clave en este proceso, por lo que reclama que los alumnos aprendan a practicar periodismo de calidad, más allá del soporte de la información.

Con respecto al perfil de la formación, sostiene que las facultades de Periodismo deben poner el acento no sólo en la creación de contenidos sino también en la gestión de la información. “La maraña de contenidos que supone internet para cualquier usuario inexperto reclama profesionales especializados en crear pero también en analizar y jerarquizar la información”.

En cuanto a la forma de enseñanza, asegura que es casi obligatorio incorporar las herramientas digitales en el propio proceso de formación. “Sólo así podemos esperar que los futuros periodistas trasladen los hábitos adquiridos a su trabajo periodístico cotidiano”.

6 La visión de los graduados que trabajan en medios digitales

Con el objetivo de ampliar la perspec-

tiva sobre las demandas de formación profesional, realizamos entrevistas anónimas a egresados o estudiantes avanzados de las carreras de Comunicación Social y Periodismo de entre 23 y 36 años, que trabajan actualmente en medios de noticias digitales¹⁵. El objetivo era ver la distancia que existe entre las necesidades que plantean los medios digitales y lo que ofrecen las universidades.

Se enviaron por correo electrónico 50 cuestionarios con preguntas abiertas a egresados de universidades públicas y privadas de la Argentina que trabajan actualmente en sitios de noticias del país, de los cuales recibimos 16 respuestas entre el 6 y el 15 de septiembre de 2012. La muestra es intencional, no representativa, y sólo intenta ofrecer un mapa exploratorio para desarrollar en futuras investigaciones.

El primer interrogante fue si la formación académica recibida había sido útil o no para su trabajo en un medio digital. Tanto quienes dicen que sí como quienes dicen que no, coinciden en que, más allá de la formación recibida en periodismo digital, lo que les fue realmente útil fue el ejercicio como periodistas profesionales.

Micaela (28) dijo que a pesar de que su formación no estaba orientada a lo digital, le sirvió mucho “para encarar cualquier tipo de trabajo periodístico”.

¹⁵ Se le formularon 8 preguntas, pero en algunos casos las respuestas se solaparon, por lo que desarrollamos en este trabajo sólo algunas de ellas. Ver las preguntas en Anexo 1.

Coincidió con Sebastián (23), para quien las nociones generales del tratamiento periodístico le sirvieron para aplicarlas al medio digital y con Belén (27): “todas las herramientas vinculadas al ejercicio del periodismo en general me fueron útiles”.

Mariana I. (33) lo resumió con esta idea: “Hay una base de ser buen periodista o mal periodista que va más allá de si el medio es digital o no. En ese sentido creo que lo que aprendí en la universidad me sirvió y mucho”.

Federico (27) sumó un consejo interesante: “Creo que todos deberíamos estar en la calle haciendo periodismo antes de ingresar a las redacciones web”. Mariana (28) tuvo una dura crítica a la formación: “En un entorno que cambia todo el tiempo, la facultad sigue mirando hacia atrás (medios que ya están viejos, formas y metodologías que ya no son las vigentes en el trabajo) y la formación académica fue útil, pero limitada”.

Uno de los factores que comenzó a jugar en forma decisiva frente a esta pregunta es la edad de los consultados. Porque cuando varios de ellos estudiaron, no había en las carreras contenidos específicos sobre periodismo digital.

Es el caso de Adrián (35), para quien la formación que recibió fue “superficial e incompleta”, aunque consideró que se trató de “un problema de esa época, finales de los 90, donde todo

estaba empezando”. Nicolás B. (28) cursó en el mismo período, pero adaptó lo que adquirió de la redacción para papel. O el caso de Mariel (31), que no tuvo ninguna formación en periodismo digital “porque el enfoque de Ciencias de la Comunicación tiene -ya de antemano- poco anclaje con lo periodístico en sí. Y aquellas materias que navegan cerca, lo hacen desde una mirada más clásica y enfocada a la redacción y no tanto al soporte”.

Claro que a veces, la cuestión de los años jugó a favor: Belén afirmó que si bien los contenidos en periodismo digital que recibió fueron escasos frente a lo que el medio exige le fueron útiles “frente al desconocimiento prácticamente raso de mis superiores y de algunos compañeros”. Un asunto interesante que desarrollan otros entrevistados en la próxima pregunta.

Conflictos a la hora de producir

La siguiente consulta tuvo que ver con cuáles visibilizaban como “los principales problemas” que enfrentaron al empezar a trabajar en un medio digital. Cada una de las respuestas tiene un enorme valor en sí misma, porque refleja una multiplicidad de aspectos específicos de la tarea y también externos. Entre los primeros, cuentan los tiempos de producción, calidad periodística, redacción y narraciones multimediales. Entre los segundos, la igno-

rancia de los editores responsables, los espacios de trabajo, las redacciones con personal de dos velocidades, la incomprensión, el maltrato, los salarios más bajos. El menú es tan amplio que merece ser reflejado en forma también amplia.

“Luchar contra ese trato que aun siguen teniendo otros periodistas contra los laburantes digitales: cierta mirada despectiva, como de periodista de segunda categoría, poco riguroso, cablero, etc. Además, claro, de la paga menor, las redacciones digitales demasiado pequeñas, lo que hace que dos o tres personas se encarguen, a veces, de la actualización de una empresa periodística que para la edición de papel se nutre del trabajo de decenas o cientos de periodistas”, explicó Adrián (35), quien lleva algunos años trabajando en redacciones digitales.

En el mismo sentido, se expresó Nicolás B (28): “La ignorancia total sobre lo que es un medio digital de parte de quienes me contrataron. Desde los métodos de redacción hasta los horarios en los que debía trabajar y las herramientas necesarias para hacer el trabajo de *data entry* de la información al sistema, todo fue por iniciativa propia y el famoso “prueba y error” adaptado a un diario digital que tiene miles de visitantes diarios”.

Y también Belén (27): “En primer lugar, el espacio de “hijo guacho” del diario de papel que siempre ocupó el *online* en la empresa. Yo ingresé cuan-

do recién se empezaba a trabajar en adelantos y fue todo un parto. Negociación constante con las/os colegas de distintos lugares que están en contacto más inmediato con las fuentes. El acceso a las fuentes de información que incluso desconfiaban de la chapa *on line* y la falta de un editor/a propio/a del digital. Los primeros cuatro años fueron muy autodidactas y enfrentando muchas adversidades/mezquindades internas. Después, una se va haciendo las herramientas”.

La organización del trabajo tiene otra faceta que es el manejo de los tiempos de producción y la actualización de información. Federico (27) aseguró que el problema mayor que tuvo fue “identificar las tareas y responsabilidades a cargo. Las estructuras eran -y siguen siendo- difusas. También la dinámica informativa y el tiempo de producción. La relación con otras áreas del medio. También desarrollar habilidades para manejar otras técnicas de registro, principalmente las audiovisuales”.

Laura (27) se metió en uno de los dilemas que genera la formación de periodistas y que ya hemos desarrollado en este trabajo: cómo hacer periodismo de calidad para ser consumido en pequeñas “burbujas de ocio” (Igarza, 2009): “El trabajo en un medio digital, de actualización diaria, conlleva un vértigo superior al de los medios tradicionales. La información fluye cons-

tantemente y es difícil chequear fuentes. A eso se le suma la interacción en las redes sociales. El desafío más importante para mí ha sido buscar la manera de presentar una noticia, en poco tiempo, de forma contextualizada, y no sólo citar datos aislados”.

Andrés (27) caminó por los mismos dilemas. Dijo que la búsqueda de la inmediatez fue uno de sus principales problemas. “A veces publiqué datos imprecisos por el apuro de publicar. Ahora lo tomo con más calma, porque creo que mi concepto del medio se centra más en la calidad de la información que en la inmediatez. Aunque, nobleza obliga, debo decir que la calidad no suele ser algo omnipresente”.

Mariana (28) expresó su preocupación por la producción en tiempo real, pero en función de las demandas de una audiencia con hábitos particulares: “Los tiempos de actualización no son diarios, son a tiempo real. Las notas largas nunca son las más leídas, tuve que aprender a ser más breve. A la audiencia le interesa la urgencia, el conflicto, privilegia las notas que les permitan interactividad y participación y desestima aquellas que otrora podrían haber sido notas principales en medios viejos. Personalmente, me costó adaptarme a la rutina de publicación constante y me cuesta terminar de comprender cómo factores extra-periodísticos afectan mi labor (es todo un aprendizaje saber más sobre *Search Engine Optimization* para indexar

bien en *Google*, fue todo un desafío cruzar e interpretar variables numéricas de la plataforma *Google Analytics* con contenidos periodísticos, entre otras cosas). Su tocaya, Mariana I. (33) apoyó este último concepto: “Tuve que aprender a escribir de forma más sintética y teniendo en cuenta la lógica de los buscadores”.

Lo que los medios quieren

En otro apartado quisimos saber cuáles son -desde la visión de los consultados- las exigencias de los medios de comunicación *online* hacia los profesionales del periodismo. Aquí las respuestas van desde las cuestiones gremiales, hasta las estrictamente profesionales.

Adrián (35) insistió con la idea de que los periodistas de un digital ganan menos que los de un medio tradicional. Por eso, afirmó que lo que hoy decide el puesto en un *online* es el sueldo: “si aceptás ganar lo que te ofrecen (un 20 o 30 % menos que en el papel), el puesto es tuyo. Después se verá cómo incorporás las herramientas. En los grandes medios, pasan varias cosas: periodistas recién recibidos o pasantes que aceptan ingresar a los *online* como primer escalón para poder llegar a escribir en la versión en papel diaria o alguno de sus suplementos serios (enfoques, zona, etc); o periodistas con más experiencia que encuentran un nicho informativo en

los sitios *online* de los grandes diarios y escriben allí lo que no pueden –o no quieren– en el papel, aunque a veces apliquen las mismas lógicas que en el papel”.

Desde el punto de vista más profesional, Federico (27) señaló que se exige “un manejo de herramientas de edición multimedia, criterio periodístico, conocimiento de la web social y el desarrollo del pulso y la dinámica de la información”. Y agregó una consideración valiosa: “Pareciera que (hoy) todo pasa por el *breaking news* o una especie de preWeb donde es más un anticipo (en tiempo real) de los temas que trabajan las ediciones impresas de los diarios. Allí, el desarrollo de fuentes confiables y la capacidad de resolver textos rápidamente son bienvenidos”.

El uso de las herramientas (*software*) de edición, aparece como un factor clave en la caja de demandas. “Los medios exigen un profesional multi-medial. Que pueda ser capaz de contar historias en distintos soportes multimediales. Sea en una crónica, en un video, en un gráfico, en una foto, etc. Los medios esperan que el periodista digital pueda crear y resolver estas tareas en los tiempos que la vorágine mediática los requiere”, dijo Sebastián (23).

Belén (27) apoyó esa idea: “Además de ser periodista, (se exige) manejar audio, video, programas de edición de imagen y sonido, etc”. Lo mismo que Horacio: “tener manejo de cuentas en

redes sociales, experiencia en redacciones previas, agenda y conocimientos en edición de programas de audio y video”.

Pero hay un requisito que no tiene que ver con las detrezas técnicas sino humanas: la flexibilidad y adaptabilidad a lo nuevo. Lo explicó Laura: “Lo que más se valora es la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y de resolver temas complejos eficazmente”. Y también Micaela (28): “Adaptabilidad a las nuevas tecnologías y a las ‘nuevas’ audiencias, estar atentos a las nuevas tendencias y adelantarse a los hechos”.

Mariana I (33) sostuvo que como el avance tecnológico es tan vertiginoso, “el mejor aprendizaje es saber que se va a tener que estar siempre aprendiendo y adaptándose a nuevas herramientas”.

En tanto, Mariana (28) logró una descripción muy completa sobre qué pretende un empleador de un joven o una joven periodista: “Versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones, imaginación para desarrollar nuevas ideas que sean materializables, tolerancia a la frustración que pueden generar instituciones u organizaciones periodísticas con estructuras grandes que no son muy ágiles a la hora de asimilar cambios, rapidez de acción que no actúe en detrimento de la calidad de la producción, ojo y buen olfato para los detalles y las buenas historias, criterio para seleccionar y volver atractiva una

información que ya es *commodity* por su circulación inmediata y masiva en otros sitios, conexión con los usuarios, atención a sus comportamientos y cercanía con la audiencia para diseñar contenidos más interesantes para ellos”.

Más allá de las exigencias comunes, Santiago (25) tiene razón cuando asegura que “cada empresa, soporte o medio tiene su propia noción de qué es periodístico, cómo debe redactarse/leerse una noticia y la jerarquización de lo que se publicará”.

Teoría vs práctica

Nos pareció interesante plantear el dilema que varios autores expresaron a lo largo de este trabajo sobre los tiraños entre quienes consideran que la formación de periodistas profesionales debería inclinarse más hacia la práctica y quienes creen que la prioridad de la academia es la teoría. Los resultados fueron igual de partidos, pero con una leve tendencia al salomónico equilibrio entre ambas.

Sebastián (23) aseguró que la formación teórica “sentará las bases para su aplicación en cualquier soporte”, aunque consideró que “la formación académica debe dar ciertas herramientas para manejar y desenvolverse en esos soportes”. Belén (27), en cambio, abogó por darle más énfasis a la práctica. “Si bien las dos van de la mano, la práctica siempre es superior a la teoría

(como dice Mao) y la academia debería prepararnos para trabajar en los medios. No llegar con pura teoría y tener que hacerte en el camino”.

También Micaela (28) calificó como “fundamental” la formación práctica. “El marco teórico es importantísimo para tener un *background* cultural y ser un profesional más completo, sin embargo, la práctica ayuda muchísimo a la hora de conseguir un trabajo, aprender más fácilmente a desarrollarse en él y adaptarse”.

Laura (27) se mostró decididamente a favor del equilibrio: “La academia no puede descuidar la formación práctica, debe estar al tanto de los modos en que se produce y circula la información en los medios digitales. Además no concibo una teoría que no esté vinculada a la práctica. Sólo esa combinación permite imaginar nuevas maneras de encarar la tarea”.

Mariana (28) se opuso a la idea de que “ambas esferas tengan que excluirse mutuamente (una opción debatida en la reforma del plan de estudio de mi carrera es la posibilidad de que los alumnos elijan si quieren ‘práctica’ o ‘teoría’). Me parece que esto formaría a un profesional a medias. Una de las cosas más gratificantes del periodismo es precisamente esta mezcla entre conocimiento contextual, estructural y práctica diaria, la academia tendría que condensar ambos aspectos y no escindirlos”.

Si fueras director o directora de la carrera...

Otra de las preguntas realizadas implicó un juego de roles. Quisimos saber qué harían si fueran directores o directoras de una carrera de Comunicación: ¿Te concentrarías en la creación de una materia específica de periodismo digital? ¿O harías que los contenidos de digital se colaran en otras (o en todas las) materias? Es decir, ¿cómo deberían trabajarse los contenidos sobre periodismo digital?

Las respuestas fueron muy variadas: desde aquellos que propusieron concentrar la formación en una materia, pasando por los que reclamaron transversalizar los contenidos del plan de estudio, hasta quienes aseguraron que debe ser una orientación específica de la carrera, del mismo modo que existen para radio, gráfica o televisión.

Nicolás B. (28) propuso la creación de una materia pero basada en la realidad de una redacción digital. Santiago (25) apoyó la idea: “Me parece ideal que, al igual que en periodismo televisivo y radiofónico, se trate de una materia específica”. Y Micaela (28) cerró: “cada medio tiene sus especificaciones y, a pesar de que el periodismo engloba a todos, está bueno para aprender técnicas, herramientas y detalles de cada uno”.

Andrés (27) abrió el juego y pensó en una materia integrada con otras, un concepto que amplió Mariana (28) al

proponer la formación en competencias o habilidades “macro” de producción tradicional, para luego llegar a una orientación “como elegir tele o radio”.

Otros entrevistados como Mariel (31) o Belén (27), pensaron en varias materias específicas de periodismo digital o vinculadas con materias teóricas y otros contenidos. Sebastián (23) explicó que los contenidos sobre ciberperiodismo “tendrían que brindarse a lo largo de la carrera y reforzarse en una materia específica que pueda orientarse a la aplicación directa de las nociones periodísticas y herramientas digitales”.

Pero Sebastián (23) también advirtió cierta deficiencia en la formación docente como para transversalizar los contenidos. “Para lograr que todas las materias de la carrera tengan un acercamiento a las herramientas de periodismo digital, es necesario un replanteo del rol del resto de los docentes y las nuevas tecnologías”, dijo. Mariana I (33) sostuvo que éste es justamente, el impedimento para explayar los contenidos específicos en el plan de estudio: “Como muchos de los docentes todavía no están capacitados para que sea transversal, sería importante que haya una materia al menos que garantice los conocimientos mínimos”.

Mariana (28) consideró que, si era necesario establecer prioridades, “es más urgente adoptar las técnicas tradicionales para, en una segunda instan-

cia, trabajar con herramientas digitales. Aprender a focalizar una historia, a contextualizarla, a escribir, a leer con atención y crítica, a investigar, a desarrollar hipótesis propias, a hacer entrevistas, todas estas son competencias tradicionales que son el primer paso en la formación me parece, para un periodista en cualquier medio (radio, tele, gráficos, *online*). Una vez aceptadas estas competencias, lo *online* sería, a mi parecer, una orientación, como elegir tele o radio, con su especificidad”.

7 Conclusiones

Las carreras de Periodismo y Comunicación Social de la Argentina deberían iniciar procesos de reformulación de los planes de estudio. Tanto las que no han incorporado materias relativas a la práctica de periodismo digital en la web, radio o televisión, como las que ya lo han hecho.

Estas modificaciones deberán ser resultado de procesos amplios y participativos de debate y consulta. Será importante contar con la opinión no sólo de integrantes de las comunidades educativas sino también de egresados/as, en particular los que se desempeñan en algún medio *online* (cuya experiencia es invaluable). También de editores, que conocen cuáles son las exigencias de un mercado en permanente mutación.

Las experiencias realizadas por centros de formación nacionales e internacionales deben ser tenidas en cuenta.

Aportes como los de Salaverría; Tejedor Calvo; Canavilhas; Micó, Masip y Ballano; y de la red ICOD se realizan desde la perspectiva de experiencias sistematizadas que no pueden ser dejadas de lado en estos procesos de cambio. Hacen falta más trabajos de este tipo en la Argentina para contrastar y ampliar la investigación sobre la situación local.

El debate sobre si la inclusión de contenidos digitales debe realizarse en forma aislada, transversal o mixta, es propio de cada casa de estudios. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el análisis no pasa por una diferencia de soportes, sino por la vigencia de un nuevo modelo de sociedad (la sociedad red) que exige miradas y análisis interdisciplinarios que no se agotan en la enseñanza del periodismo digital.

Generalmente, las facultades rehuyen hablar de la cuestión de mercado porque consideran que la formación no puede estar ligada a las exigencias del mundo capitalista actual sino del mundo posible que está por crearse. Sin embargo, es fundamental conocer cómo funciona ese mercado, sus reglas de juego, sus actores y los múltiples modelos de negocio que impregnan el sistema de medios. Es que, hoy como nunca, se crean y se deben seguir creando nuevos medios, más pequeños,

modestos y limitados, pero dotados de unas tecnologías que le permiten ser masivos. Un concepto que Castells (2009: 29) resume en la idea de la autocomunicación de masas lo que - dice- aumenta las oportunidades de cambio social.

Resulta esencial la capacitación actualizada y permanente en estos temas para los periodistas en ejercicio pero incluso más para los docentes, encargados de la formación, la extensión y la investigación académicas. Se hace necesaria la creación de laboratorios de estudio y experimentación que además produzcan material bibliográfico propio de referencia.

Aún cuando no ha sido un tema profundizado en esta investigación, también deben producirse cambios en los modos de impartir estos contenidos. Los hábitos de consumo de las nuevas generaciones de estudiantes exigen nuevos modelos didácticos. Esta es una preocupación universal, de la que no se puede estar ausente.

Más allá de la cuestión pedagógica, la formación en periodismo digital requiere de intercambios abiertos y creativos, que incorporen la idea de que aún está todo por hacerse.

Quedó claro por parte de los egresados que es importante generar prácticas profesionales “en pantalla”, de modo que el choque que se produce al ingreso a la redacción de algún medio, sea el menor posible.

Es importante que cualquier nuevo plan de estudio en Comunicación o Periodismo sea lo suficientemente flexible como para asimilar los cambios que se producen a gran velocidad en la sociedad red, o que dejen puertas abiertas para la revisión permanente.

También la investigación debe reorientarse hacia objetivos menos descriptivos y más prescriptivos, para que se cumpla el desafío de que la academia vaya por delante del mercado.

Esas investigaciones deberán contemplar la incorporación de estudiantes avanzados, que se conviertan en “cabezas de puente” entre las universidades y las redacciones digitales. El intercambio que se puede generar será de gran valor para ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

CANAVILHAS, Joao (2011). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. En Quadros, Claudia et all (2011) *Jornalismo e convergencia*. Páginas 13 a 20.

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2011). *Reinventar el Periodismo y los Medios*. Editorial Fragua. Madrid.

IGARZA, Roberto (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cul-*

tural. Buenos Aires: La Crujía.

QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati y LARANGEIRA, Alvaro (2011).

Jornalismo e Convergencia: ensino e práticas profissionais. Covilhã: Livros LabCom Disponible en: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/21>

MICÓ, Llosep Lluís; Pere MASIP y Sonia BALLANO (2012) “Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios.

Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña”.

Revista *Ambitos* N°21. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos21/14mico.pdf>

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia (2012). “Un repaso por los estudios sobre la prensa on-line en el ámbito académico nacional”. Revista *Question*. Volúmen 1 – N° 33. Verano 2012.

Red ICOD (2005). Comunicadores Digitales. Competencias del Comunicador Digital. Disponible en: http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_introduccion.html

RETA, Lucrecia; María Emilia PUGNI RETA y Nadia FERNÁNDEZ VALDIVIESO (2010). “La formación de comunicadores. El estado de la cuestión en Argentina”. Publicado en *Revista Intersecciones en Comunicación*. N° 4. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de

Buenos Aires, Olavarría, Argentina. 2010. Páginas 153-157. Disponible en: http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=392%3Aarticulo-reta-et-al&catid=48%3Arevista-intersecciones-en-comunicacion&Itemid=102

SALAVERRÍA, Ramón (2000).

“Criterios para la formación de periodistas en la era digital”. Ponencia presentada en *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, 14-15 January 2000. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>

SALAVERRÍA, Ramón (2011). “On line journalism meets the university: ideas for teaching and research”. *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*. Disponible en: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/356/332>

TEJEDOR CALVO, Santiago (2006).

“La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta”. Revista *ZER* de estudios de comunicación. N° 21, volúmen 11. Noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-13-tejedor.pdf>

TEJEDOR CALVO, Santiago; SILVA CORPUS, Roberto y Esquivel Lozano, Fernando (2011) “La formación del ciberperiodista 2.0”. En QUADROS, Claudia y otros (2011) *Jornalismo e convergencia*. Covilhã: Livros LabCom Disponible en:

com.ubi.pt/book/21

Anexo 1: Cuestionario a egresados o estudiantes avanzados que trabajan en medios digitales

La formación académica que recibiste, ¿fue útil para tu trabajo como periodista/editor-a de un medio digital? Por qué?

¿Cuáles fueron los principales problemas que tuviste a la hora de arrancar con el trabajo en un medio digital?

¿Creés que la academia podría haber solucionado esos baches, errores, problemas o cómo los llames?

¿Cuáles son las competencias que los medios exigen de un profesional en un medio digital?

¿Qué le falta a las academias para llegar a esa formación exigida por los medios a los profesionales?

¿Considerás que es prioritario el aprendizaje de las herramientas digitales o la adopción de las técnicas tradicionales del periodismo para trabajar en el medio digital?

Hay algunos directivos de medios que dicen que las academias deberían ocuparse de dar un buen contenido teórico, y que la práctica deben dejarla a los medios. Otros proponen una formación más equilibrada. Incluso hay quien dice que la única formación que sirve es la práctica. En base a tu experiencia, ¿cómo crees que debería ser esa formación académica?

Si vos fueras director de la carrera de medios de la institución que te formó, ¿te concentrarías en la creación de una materia específica de periodismo digital? ¿O harías que los contenidos de digital se colaran en otras (o en todas) las materias? Es decir, ¿cómo deberían trabajarse los contenidos sobre periodismo digital?

Alejandro Rost (@alerost)

Docente e investigador en la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Comunicador Social por la misma universidad. Máster y Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue periodista en el diario Río Negro. Codirector del proyecto de investigación “Convergencia digital: desafíos en la práctica y en la formación periodística”. Sus temas de estudio son el periodismo digital, la interactividad y las redes sociales.

Fabián Bergero (@beter3)

Docente e investigador en la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Graduado en Comunicación Social por la misma universidad. Ha sido editor de distintos periódicos regionales, por ejemplo *8300*, *8300Web* y *La Trastienda*. Maestrando en Periodismo y Medios de Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente realiza su tesis sobre estrategias periodísticas de sitios web patagónicos.

María Teresa Bernardi (@maritebernardi)

Docente e investigadora de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Especialista en Planificación y Gestión Social con mención en Comunicación por la UNComahue. Doctoranda en Comunicación Social en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Su tema de investigación son las rutinas profesionales en el periodismo.

Viviana García

Docente e investigadora en el Área de Diseño de la carrera de Comunicación Social en la UNComahue. Diseñadora industrial por la Universidad Nacional de La Plata. Diplomada en Producción de Materiales Didácticos para Educación a Distancia en la Universidad del Salvador. Coordina el Área Editorial del Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue.

Lieza Solaro (@liezasolaro)

Profesora de Cinematografía y Nuevos Medios egresada del Instituto Nacional Superior de Arte. Desde 2007 es docente en la carrera de

Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. En forma independiente se desempeña en diseño gráfico y multimedia, y realización audiovisual.

Álvaro Liuzzi (@alvaroliuzzi)

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Profesor Adjunto en Comunicación Mediática y Organizaciones en la misma universidad. Profesor a cargo de seminarios de periodismo digital. Ha realizado tareas de asesoría y consultoría en comunicación digital. Autor de proyectos transmediáticos reconocidos como Proyecto Walsh, Tu Bicentenario y Malvinas 30, así como de dos documentales multimediales sobre “redacciones online” y “blogs y periodismo”.

Sebastián Espiño (@sespino)

Licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNComahue. Su experiencia profesional se orienta al trabajo en el soporte digital. Es coautor del blog despeinados.com. Actualmente participa en investigaciones sobre convergencia periodística, es jefe de producto del sitio de noticias TN.com.ar y se desempeña como docente del seminario de Periodismo Deportivo de la FaDeCS.

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

Sitio web: <http://red-accion.uncoma.edu.ar>

Esta edición se terminó de imprimir en
octubre de 2012 en PubliFadecs.
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Universidad Nacional del Comahue.
General Roca. Río Negro.
Argentina