



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

CONVERGENCIA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE CÓRDOBA: Caso La Voz del Interior

Eduardo Romero Hillman

Santiago Torres

Oscar Basualdo

Cita sugerida del Trabajo Final:

Romero Hillman, Eduardo; Torres Santiago; Basualdo Oscar. (2015). “Convergencia periodística en los medios de Córdoba: caso La Voz del Interior”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Resumen

Este trabajo tiene por objeto la descripción del proceso sistemático por medio del cual se conjugan diferentes formas de narrar los hechos que tienen tanto Cadena Tres como La Voz Del Interior en función de las plataformas donde despliegan su contenido.

En este sentido, la tecnología digital se nos presenta como una herramienta que transforma el lenguaje, las rutinas y las estructuras de las empresas periodísticas. Estas transformaciones se enmarcan en lo que se ha pasado a denominar Convergencia, entendida como la unión de estilos y formas de construir los relatos que tradicionalmente funcionaban de manera independiente. Bajo este encuadre se intenta entender cómo se despliega este proceso en estos medios de comunicación de Córdoba.

A partir de entrevistas a los responsables de las empresas periodísticas citadas se intentará dar cuenta de las implicancias profesionales, empresariales y tecnológicas que tienen estos cambios. Por otra parte, se realizará un análisis descriptivo de las narrativas periodísticas que se despliegan en las diferentes plataformas que emplean estos medios para informar.

Se espera establecer un recorte de cómo funcionan las empresas periodísticas y sus relatos en internet.

Por otra parte, se pondrá especial énfasis en el tratamiento y la posible reconfiguración de los géneros periodísticos tradicionales (entrevista, crónica y noticia) en los portales digitales. De esta manera, expondremos las relaciones que se presentan entre los géneros desplegados en los medios matrices y los que se muestran en los portales web.

Índice

TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
INTRODUCCIÓN.....	10
<i>Internet: otra comunicación</i>	<i>10</i>
<i>Justificación</i>	<i>11</i>
OBJETIVOS.....	13
<i>Objetivo general</i>	<i>13</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>13</i>
MARCO TEORICO.....	14
1. <i>Sobre la convergencia</i>	<i>14</i>
1.1 <i>Desafíos periodísticos.....</i>	<i>15</i>
1.2 <i>Historización del Concepto</i>	<i>16</i>
1.3 <i>Convergencia: hacia una definición.....</i>	<i>17</i>
1.4 <i>Evolución de la teoría de la convergencia periodística.....</i>	<i>18</i>
1.5 <i>Dimensiones en Juego</i>	<i>19</i>
2. <i>Relatos en Convergencia</i>	<i>22</i>
2.1 <i>Esquema de la convergencia comunicativa</i>	<i>23</i>
2.2 <i>Intermedialidad de los relatos</i>	<i>25</i>
2.3 <i>Transferencias Estéticas</i>	<i>27</i>
2.4 <i>Interacción: Participación de los Usuarios</i>	<i>28</i>
MARCO METODOLÓGICO	30
1. <i>Método.....</i>	<i>30</i>
1.1 <i>Estrategias metodológicas.....</i>	<i>30</i>
1.2 <i>Población y muestra.....</i>	<i>30</i>
1.3 <i>Instrumentos de recolección de datos y procedimientos.....</i>	<i>31</i>
DESARROLLO.....	33
CAPÍTULO 1: UN POCO DE HISTORIA	33
1.1 <i>Del papel a la web.....</i>	<i>33</i>
1.1.1 <i>Hacia una nueva narrativa.....</i>	<i>34</i>
1.2 <i>Visualizar la radio.....</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO 2: DIMENSIÓN EMPRESARIAL	37
2.1 <i>Portales en contexto.....</i>	<i>37</i>
2.1.1 <i>Estructura concentrada</i>	<i>38</i>
2.1.2 <i>Incidencias laborales y legales</i>	<i>38</i>
2.2 <i>La incursión hacia la web.....</i>	<i>39</i>
2.2.1 <i>El diario ante una tormenta perfecta</i>	<i>39</i>

2.2.2 La radio: un panorama alentador.....	40
2.3 <i>Estrategias empresariales de financiamiento</i>	41
2.3.1 Lo diferencial como alternativa económica	41
2.3.2 Fidelización	41
2.3.3 Modelos “freemium”	43
CAPÍTULO 3: DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	43
3.1 <i>Fragmentaciones: versión estándar y móvil</i>	43
3.2 <i>Tecnología móvil</i>	45
3.2.1 Segmentación temporal	46
3.3 <i>Herramientas precisas de medición</i>	47
3.4 <i>Controlando a la audiencia: diferentes usuarios</i>	47
CAPÍTULO 4: DIMENSIÓN PROFESIONAL	49
4.1 <i>Periodistas Digitales</i>	49
4.1.1 Periodistas multiplataforma y multitarea	50
4.2 <i>“Nunca olvidar su función”</i>	51
4.3 <i>Al servicio del usuario</i>	52
4.4 <i>Encontrar valor en un mar de datos</i>	53
4.5 <i>Redacción hacia adentro</i>	54
4.6 <i>Redes sociales</i>	56
4.7 <i>Formación académica</i>	57
CAPÍTULO 5: DIMENSIÓN COMUNICATIVA.....	58
5.1 <i>Hipertexto</i>	58
5.1.1 Profundidad en Internet	59
5.2 <i>Interactividad</i>	60
5.2.1 El usuario también jerarquiza	62
5.2.2 Contrato de lectura	63
5.2.3 Periodismo Ciudadano	64
5.3 <i>Inmediatez</i>	65
5.3.1 El “ahora” en los portales digitales.....	65
5.4 <i>Narrar en Lavo3.com</i>	67
5.4.1 Formas de escribir.....	67
5.4.2 Jerarquías de posicionamiento	68
5.4.3 Recursos visuales	69
5.4.4 La palabra, fundamental.....	70
5.5 <i>Narrar en Cadena3.com</i>	71
5.5.1 Complementariedad en radio	71
5.5.2 Sistema semiótico de la radio en los portales	72
5.5.3 Visualización de Audios	73
5.5.4 Sinergia.....	73
5.5.5 La radio posiciona, internet visualiza.....	74
5.5.6 Romper la limitación temporal	75
5.5.7 Tipos de Contenido	76

CAPITULO 6: RECONFIGURACIÓN DE GÉNEROS	77
6.1 Géneros periodísticos	77
6.1.1 Tipos de Géneros	78
6.1.1.2 Noticia	79
6.1.1.3 Crónica	79
6.1.1.4 Entrevista.....	80
6.2 Reconfiguración de las Narrativas	80
RESULTADOS	82
1. Resultados del análisis exploratorio	82
1.1 Dimensión Empresarial	82
1.2 Dimensión Tecnológica	82
1.3 Dimensión Profesional	83
1.4 Dimensión Comunicativa.....	84
2. Resultados del análisis comparativo	87
2.1 Intermedialidad	88
2.1.1 Paratexto: Multimedia e Hipertexto.....	88
2.1.2 Fuentes.....	90
2.2 Estructuras de géneros.....	91
2.3 Extensión/Profundidad.....	92
CONSIDERACIONES FINALES	94
<i>Colaboración en redacciones</i>	94
<i>Convergencia desde distintos ángulos</i>	94
<i>Intermedialidad en Relatos Periodísticos</i>	95
<i>Pérdida de Profundización</i>	96
<i>Metamorfosis de los relatos</i>	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo pretende analizar el entramado que se teje entre los soportes digitales (portales web) y los medios analógicos (prensa gráfica y radio); en este caso haremos referencia a La Voz del Interior y Cadena 3 Argentina y sus respectivos sitios web. Uno de los puntos importantes de estas relaciones está dado por la reconfiguración generada a partir del uso de Internet como soporte - plataforma. Esta red de redes provoca cambios en las formas de producción periodística, así como también en la circulación y recepción de la información. En este contexto es necesario remarcar cuán importantes son estos cambios ya que redefinen la forma en que el periodismo construye sus discursos sobre la realidad.

Por lo tanto, el ciberespacio se transforma en una condición sine qua non para la construcción de los medios actuales. En otras palabras, el contexto determinará las estrategias a tomar por parte de las empresas mediáticas. De esta manera, surgen desafíos a los que cada medio responderá de manera diferente.

En la radio y en los periódicos, la red tiene un importante impacto. Estos medios conviven con sus portales digitales, manteniendo una constante retroalimentación. Esta se ve plasmada en los intercambios y en los préstamos narrativos y económicos. En otras palabras, esto les sirve de apoyo para legitimarse entre sí.

Por otro lado, las formas de producción periodística se están reestructurando para adaptarse a la web. Este fenómeno se puede observar si atendemos a los cambios en las lógicas de trabajo de los medios tradicionales, como por ejemplo en los casos en que éstos utilizan la web como fuente de información. También, debemos considerar los cambios producidos en las formas de acceder a la información y los modos de lectura que permitieron las Tecnologías de la Información y la Comunicación (de aquí en adelante TIC's).

Algunas radios como Cadena 3 utilizan los portales digitales para aumentar su influencia y para garantizar el acceso global a sus transmisiones. Sin embargo, cabe aclarar que existe una diferencia entre aquellas emisoras que utilizan toda la riqueza de recursos que ofrece la Web y aquellas que sólo se retransmiten por medio del streaming¹. En otras palabras, los sitios web como el de Cadena 3 aprovechan las ventajas y cualidades de Internet para mejorar su contenido informativo empleando el uso de sistemas semióticos diferentes. Mientras que otras radios sólo utilizan la red para ampliar su cobertura sin tener un importante desarrollo informativo en su página. Por ejemplo, Cien Radios

¹ Término que hace referencia al hecho de transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo. Se hace streaming, por ejemplo, cuando se transmite una radio, o un canal de televisión en vivo por internet. - <http://www.alegsa.com.ar/Dic/streaming.php#sthash.5Rsg0n1U.dpuf>

(perteneciente al grupo Clarín) es un portal que ofrece la posibilidad de escuchar diversas emisoras. Sin embargo, no utiliza el recurso gráfico para el despliegue del contenido informativo.

Por otro lado, en los periódicos, el portal digital aprovecha las ventajas de internet para mantener al público constantemente actualizado, complementándose con su respectiva edición impresa.

En suma, internet ha marcado el contexto actual de los medios de comunicación, abriendo una diversidad de oportunidades para cumplir su función de informar. Consideramos necesario analizar entonces cuáles son los aspectos que han sido influenciados por la red de redes:

En lo económico, Internet puede ser una salida viable para que la empresa pueda reducir costos o aumentar ingresos. En este sentido, la tecnología digital permite ahorrar importantes inversiones que requiere el desarrollo de los medios tradicionales, en contraposición al escaso coste del portal digital.

En lo profesional, el desarrollo tecnológico posibilitó un escenario donde los periodistas cuentan con una gran cantidad de herramientas diferentes para facilitar su trabajo. A su vez se amplía el abanico de tareas en las cuales el profesional requiere de una capacitación especial. "Hoy los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas que el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia" (Negri, 2009).

En lo discursivo, los portales web utilizan múltiples sistemas semióticos para mostrar el contenido. Esta reconfiguración del lenguaje, la cual denominamos convergencia narrativa, es posible a través de una superposición de matrices tradicionales.

"El periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. (...) El periódico en línea tiene la profundidad del diario en papel, la simultaneidad de la radio y la imagen en movimiento de la TV". (Falla, 2009)

Los lenguajes en convergencia producen cambios en la producción, circulación y recepción de la información. Dicha modificación se debe a la utilización de la imagen, la escritura, la oralidad radial y la imagen televisiva en una misma plataforma.

"Los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales." (Salaverría, y otros, 2008)

Es decir, la convergencia narrativa se presenta como un método integrador, con lógicas de producción que pertenecen a lenguajes más antiguos. El predominio en los portales informativos del texto escrito y de la imagen, dos formas semióticas tradicionales por excelencia, da cuenta de este fenómeno.

En consecuencia, las narrativas de los portales digitales de origen radiofónico y gráfico presentan rasgos similares con la forma tradicional de contar la noticia. En los portales que son objetos de

estudio, indagaremos sí en la construcción de los mismos predominan las marcas o huellas del medio tradicional o cobran relevancia otros sistemas narrativos diferentes a su medio matriz.

INTRODUCCIÓN

Internet: otra comunicación

La investigación tiene como objeto describir las relaciones que se establecen entre las formas narrativas de los medios tradicionales con sus respectivas plataformas web. Realizaremos un análisis descriptivo sobre las formas de producción de los mismos, conociendo su estructura y verificando las características generales y específicas de sus narrativas.

Recurriremos a dos medios de comunicación de gran importancia e influencia de la provincia de Córdoba: LaVoz.com.ar y Cadena3.com.²

Para ello, se realizarán entrevistas con trabajadores de los sitios, para conocer la forma de organización de los mismos. A su vez, se buscare información bibliográfica específica sobre la temática planteada. Por otro lado, se tomarán algunas muestras que permitan demostrar la evolución de los diferentes portales web de información.

En la actualidad, cada vez se escucha más radio por internet³; además, los portales digitales de los diarios reciben más visitas⁴. ¿Qué pasará con el diario La Voz y la radio Cadena Tres? Por lo pronto, parecen ser dos productos consolidados y firmes. En definitiva, el problema estaría en la materialidad del soporte, costoso en el caso del papel; obsoleto en caso de la radio tradicional (Radio grabadoras, radios portátiles).

“En los últimos años, fueron irrumpiendo nuevas especies mediáticas (Youtube, redes sociales, dispositivos móviles, etc.). Estas nuevas especies produjeron cambios en el ecosistema de medios, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones de juego. Más que desaparecer, los medios anteriores- como la radio, la prensa, la televisión- tienden a adaptarse para poder sobrevivir en el nuevo hábitat. Modelos de negocios, modelos de comunicación y modelos tecnológicos se modifican. Ese esfuerzo para no dejar de existir tiene un nombre, y para muchos especialistas se resumen en: Convergencia de Medios”. (Giacosa, 2009)

El concepto de convergencia nos permite abordar el análisis de la evolución de estos medios como procesos. Los mismos implican la unión de diferentes factores (económicos, tecnológicos,

² Artículo completo: “Las radios más escuchadas de Córdoba: los cambios tras la última medición de rating”, disponible en <http://vos.lavoz.com.ar/medios/las-radios-mas-escuchadas-de-cordoba-los-cambios-tras-la-ultima-medicion-de-rating>. Artículo completo: “Circulación neta diaria de los diarios de mayor tiraje”, disponible en http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=126&gr_type=line

³ Artículo completo: “Cadena3.com ya tiene casi un millón de visitantes únicos”, disponible en <http://www.cadena3.com/contenido/2013/05/07/113047.asp?titulo=Cadena3com-ya-tiene-casi-un-millon-de-visitantes-unicos>

⁴ Artículo completo: “Diarios: Crecen las audiencias y bajan los ingresos. ¿Qué está pasando?”, disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/09/diarios-crecen-las-audiencias-y-bajan-los-ingresos-qu%C3%A9-est%C3%A1-pasando.html>

profesionales y comunicativos). Cada uno de ellos, tenderán a definir la estructura global de los medios digitales. Este es otro de los temas que abordaremos en el siguiente trabajo.

Si bien la convergencia no es un proceso nuevo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación están creciendo aceleradamente, lo que hace muy dificultoso teorizar sobre lo que está ocurriendo.

Intentaremos esbozar una caracterización de los factores que intervienen en el proceso de convergencia. Desde lo profesional, observamos que los periodistas deben adaptar sus tareas a la plataforma para la cual trabajan. Esta adaptación deberá tener en cuenta las gramáticas a utilizar y las rutinas productivas.

Además, es preciso determinar las estrategias de las empresas mediáticas en las formas de contar las noticias. En este sentido, debemos determinar si la escritura tiende a reforzar al medio principal (emisora/diario en papel) o estará destinada a crear un espacio autónomo, con dinámicas propias, que posea una mayor independencia al sistema utilizado por la empresa matriz.

Por último, la tecnología atraviesa el proceso de convergencia, ya que modifica los procesos productivos, los modos de difusión y de consumo de información. El uso de las redes de información (cada vez más amplias), la aparición de instrumentos cada vez más específicos de trabajo periodístico y las aplicaciones informáticas y sistemas de gestión de contenidos, son claves para entender la coyuntura de los medios digitales en la actualidad.

Justificación

Recurrimos a la elección de dos de los medios de comunicación más importantes e influyentes de la provincia de Córdoba por tradición, historia y economía: La Voz del Interior y Cadena 3 Argentina. Ambos han alcanzado un gran prestigio en el mercado informativo cordobés, convirtiéndose en un instrumento de identidad y de formación de opinión pública. Al elegir un medio radial y otro gráfico, tendremos la posibilidad de ver cómo se reconfiguran dos formas de producción diferentes.

Actualmente estamos insertos en una etapa de transición al nivel de las comunicaciones mediáticas. En este sentido, Fernando Irigaray sostiene: “La expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación produjo cambios profundos en las practicas y rutinas de producción de todos y cada uno de los aspectos de la vida en el siglo XXI.” (Irigaray, 2009) Con esto, el autor hace referencia a un contexto que atraviesa a los medios y, en el cual, cabe preguntarse cómo se desarrollarán las organizaciones periodísticas, cómo utilizarán el lenguaje y construirán sus relatos.

“El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (radios, diarios en papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas

formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación.” (Bartolacci, 2009)

Sí bien existen numerosas investigaciones acerca de este campo de estudio, lo que pretendemos es acotarlo al contexto actual y local. De esta manera, al elegir los dos medios más influyentes de la región, intentaremos contrastar el discurso teórico que rodea al tema con la realidad que nos afecta como sujetos agentes que se comunican. Es un fenómeno evidente que las empresas periodísticas se están volcando con mayor decisión a la producción de portales digitales.

En su libro *Periodismo en La Web*, Mónica Viada se refiere al estado al desafío que representa explicar los procesos en el periodismo digital:

“Todo es provisorio, lo que aquí escribimos tiene una validez parcial. Primero, porque no hay axiomas en la comunicación. Pero además porque los medios digitales están en constante construcción; permanentemente aparecen nuevas aplicaciones, herramientas y dispositivos que van trastocando no solo las condiciones de producción sino también el acceso y las formas de consumo de los usuarios. Con menos de 20 años de antigüedad en la web han modificado su estructura, diseño, escritura y relación con los usuarios en numerosas oportunidades. Y lo hacen cada vez con más frecuencia.” (Viada, y otros, 2014)

¿Cómo se configura la narrativa periodística tradicional (noticia, crónica, entrevista) en los sitios periodísticos de la web? Esta narrativa, ¿Se parece o difiere a la de sus matrices originales (prensa, radio)? ¿Cómo es la convergencia de múltiples formatos en la web? Para las empresas periodísticas de La Voz y Cadena Tres, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que produce esta convergencia de medios? ¿Cómo es la aplicación de los géneros periodísticos tradicionales en los soportes web?

Uno de los objetivos de este trabajo es dar cuenta de algunos aspectos de esta realidad, que se presenta como compleja en el marco digital y que se caracteriza por presentar una serie de retos y desafíos a los cuales se están enfrentando los medios tradicionales. De esta manera, intentaremos esbozar una descripción de las tendencias o caminos en los que ha entrado la comunicación mediática actual.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir las rutinas de producción informativas y analizar los rasgos que adquiere la reconfiguración de las narrativas periodísticas tradicionales en los portales web de La Voz del Interior y Cadena 3 en la actualidad.

Objetivos específicos

1. Detallar las características del proceso de convergencia digital en los portales web de La Voz del Interior y Cadena Tres.
2. Analizar las relaciones existentes entre los diferentes soportes que ambos medios de comunicación utilizan para desplegar sus relatos informativos.
3. Describir las formas que adquieren las narrativas en cada plataforma para ver sus particularidades específicas y los rasgos en común.

MARCO TEORICO

1. Sobre la convergencia

“Nuestra comunicación es hoy
una experiencia de convergencia de medios.”

Henry Jenkins

Los medios de comunicación cambian continuamente sus estructuras de producción informativa. Consideramos que esto se debe a un mecanismo de adaptación propulsado por las condiciones en las que éstos se desempeñan. Históricamente se sabe que cada medio de comunicación masiva (MMC) se ha encontrado con grandes desafíos ante la irrupción de las tecnologías de la comunicación. Las mismas produjeron múltiples efectos en las sociedades. Si nos centramos en el ámbito de la comunicación, se puede afirmar que la historia de los medios masivos de información demuestra la complejidad de procesos que desencadena la implementación de tecnología específica.

A modo de ejemplo, podemos nombrar las modificaciones que han tenido los medios tradicionales a lo largo del tiempo. La aparición de la radio generó un fuerte desafío para el diario en papel de la época, ya que este último tuvo que enfrentar un cambio en su modo de producción, con el objetivo de poder diferenciarse de su nuevo competidor. Un efecto similar produjo la televisión sobre la radio. Dicho medio audiovisual combinó técnicas de producción narrativas provenientes de los otros medios y agregó nuevas dinámicas al sonido y a la imagen para la elaboración de sus contenidos.

Gastón Roitberg, gerente de contenidos de Lanacion.com, en una entrevista para el documental de Periodismo Web del programa En El Medio, sostiene que “en la historia de los medios, vemos que hay una serie de cruces y reciclamientos. Nunca hay “muertes abruptas” con medios anteriores. Siempre hay un cimbronazo para los actores que se acomodan a la nueva realidad. No hay una desaparición”.

La historia de los MMC le da la razón a Roitberg: la aparición de la radiofonía no significó la muerte de la prensa gráfica; asimismo, el surgimiento de la televisión tampoco provocó la desaparición de la radio. Sí bien esta perdió gran parte de su influencia en la sociedad, pudo acomodarse como complemento de la TV, teniendo como hora pico el horario matutino.

La aparición de Internet como plataforma de comunicación, por lo tanto, no provocó la extinción de los tres medios tradicionales, sino que los englobó a todos juntos haciéndose como una especie de “metamedio”, que aprovecha las ventajas de cada uno. En suma, esto ha generado procesos de transformación que implican innovación, reajustes y adaptación al contexto. En definitiva, se tiende a producir una sinergia entre los medios que busca resultados superadores, debido a la cooperación entre cada una de las partes.

1.1 Desafíos periodísticos

Con la digitalización y la aparición de Internet, se han producido cambios cada vez más acelerados en todo el ámbito de la producción periodística. Estas modificaciones en la concepción del desarrollo de la información hicieron que los medios tradicionales se vean obligados a adaptarse a nuevas reglas de juego para no perder competitividad y alejarse del mercado de la información.

En este sentido, Laura Bartolacci, Directora Ejecutiva de Fundación La Capital y Fundación UNO Medios, sostiene:

“El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios en papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación.” (Bartolacci, 2009)

Esto se traduce en medios multiplataforma que trabajan la información desde y para diferentes soportes. Ya no se conciben radios o diarios en forma exclusiva; la gran mayoría incursionan en el terreno de lo digital. Las empresas periodísticas han sabido sacar provecho de los beneficios que otorga la producción digital, por ej., mayor velocidad, mayor capacidad de almacenamiento y gran diversidad de recursos. Hoy resulta necesario reflexionar sobre los vínculos que se tejen entre los medios de comunicación y las tecnologías ya que estas últimas determinarán, en parte, su forma de producción y circulación.

Para aclarar las relaciones que mantienen los medios con sus respectivas plataformas de transmisión de información es que hemos tomado como un aspecto fundamental el término Convergencia. Desde la perspectiva de Ramón Salaverría, coincidimos en que resulta necesario concebir a este fenómeno como un proceso sistemático, donde se ponen en juego diferentes factores que lo propician. Entre estos, suele ponderarse el factor tecnológico. Sin embargo, es común entre algunos teóricos caer en una visión reduccionista del concepto, debido al énfasis dado a las tecnologías.

En palabras del propio autor, la convergencia puede definirse 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 una 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 los lenguajes propios de cada una.” (Salaverría, y otros, 2010 pág. 59)

Por otro lado, Salaverría aclara que si bien la implantación de tecnologías digitales en las empresas periodísticas no es el único factor que desencadena la convergencia, sí considera que se trata de un factor fundamental.

Siguiendo la línea de este autor, encontramos en el fenómeno de la convergencia cuatro dimensiones a considerar:

- Dimensión tecnológica
- Dimensión empresarial
- Dimensión profesional
- Dimensión comunicativa

Debido a la gran complejidad de este proceso, nos focalizaremos en esta última dimensión; la comunicativa. Sin embargo, es menester tener en cuenta las restantes dimensiones ya que interactúan y se influyen entre sí.

Entretanto, Fernando Irigaray aclara con otras palabras cómo se presenta el panorama actual para los medios:

“Todo está mutando constantemente a gran velocidad y hay muchas cosas que replantear como las formas organizacionales, la inserción en el mercado laboral que incluye escenarios renovados tanto en beneficios como en posibilidades de precarización, el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, distribución de los contenidos, las formas de lectura, el corrimiento y la desaparición de las fronteras profesionales, el surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios, la aparición de nuevas formas de participación social, económica y política.”
(Irigaray, 2009)

De este modo, la convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia.

En la actualidad, casi todos los medios masivos de comunicación aprovechan las ventajas que ofrece la web con respecto al medio tradicional: hipertexto, multimedia e interactividad.

1.2 Historización del Concepto

El término “convergencia” aplicado a los medios de comunicación surge en la década de los 70. Sin embargo, tal como sostienen Salaverría, García Avilés y Masip Masip, el auge significativo de este término se da en los 90, con el avance de las tecnologías digitales:

“En realidad, la literatura académica sobre convergencia en los medios de comunicación se remonta a finales de los años 1970. Sin embargo, desde fines de la década de 1990, por influjo de los profundos cambios en las empresas periodísticas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo”. (Salaverría, y otros, 2010 pág. 42)

Es decir, la convergencia es un término tradicionalmente ligado a los medios de comunicación, más allá de que los acelerados cambios que trajo la revolución digital hicieron que sus efectos se profundicen. “Las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad”. (Salaverría, y otros, 2010 pág. 42)

Por otra parte, cabe destacar el papel fundamental de la aparición de grandes medios oligopólicos y otros actores que forman parte de este escenario, como las empresas de telecomunicaciones (Ejemplo: Telefónica como propietaria de Telefe).

1.3 Convergencia: hacia una definición

De acuerdo al ensayo de Salaverría, García Avilés y Masip Masip, muy pocos autores se animaron a expresar de manera explícita una definición de convergencia. Es por ello que “el investigador que trata de obtener definiciones a partir de esa literatura debe actuar en muchas ocasiones mediante procedimientos de inferencia.” (Salaverría, y otros, 2010 pág. 43)

No obstante, entre aquellos teóricos que efectivamente se animaron a realizar una definición, existe una gran disparidad de criterio. La misma está motivada por la variedad de enfoques adaptados en el estudio de la convergencia: empresarial, tecnológico, entre plataformas, profesional, cultural, legal, etc. El concepto de convergencia es poliédrico, debido a la gran diversidad de ámbitos por los cuales puede abordarse. Y, además, es dinámico, ya que “numerosos autores sostienen que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso.” (Salaverría, y otros, 2010 pág. 43)

Los autores diferencian entre definiciones académicas y profesionales. Las primeras, se inclinan hacia lo sistémico, abarcando diversas esferas de los medios de comunicación, siendo más amplias y multidimensionales. Entre tanto, las profesionales suelen ser más reduccionistas y se limitan a aspectos logísticos de los medios de comunicación (configuración de redacciones y procesos de producción). (Bierhoff en Salaverría, y otros, 2010)

En suma, la falta de consenso para designar a la convergencia puede explicarse por cinco características principales:

1. Polisemia: Múltiples significados.
2. Polimorfismo: Múltiples formas de abordarlo.
3. Complejidad: Conlleva profundas implicaciones en diversos ámbitos.

4. Inestabilidad: Debe comprenderse como un proceso.
5. Proximidad: Gran dimensión de procesos y falta de suficiente perspectiva temporal.

1.4 Evolución de la teoría de la convergencia periodística

La teoría sobre la convergencia experimentó una evolución. Por ello, Salaverría y otros identifican tres grandes modalidades o escuelas a la hora de definirla. En un principio, la convergencia era entendida como mero **producto**; posteriormente, se fueron definiendo otros rasgos del concepto que la hicieron definir como un **sistema** y, por último, como un **proceso**.

CONVERGENCIA COMO PRODUCTO: Las primeras aproximaciones ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes. Es decir, tendría solamente en cuenta al proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar eventuales implicaciones en ámbitos aledaños. Ithel De Sola Pool, investigador en los efectos de la tecnología en la sociedad, entendía a la convergencia como un proceso que borra la línea de los medios y permite la convergencia de los mecanismos de distribución de la información. En este sentido, la convergencia es definida como sinónimo de “multimedia”.

CONVERGENCIA COMO SISTEMA: “Sentadas las bases de la convergencia como resultado de una confluencia de tecnologías, diversos investigadores han llamado la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno” (Salaverría, y otros, 2010). Es necesario que se consideren otros aspectos de la producción y el consumo de los medios de comunicación. Es una visión poliédrica de la convergencia, donde las esferas se conectan y se influyen mutuamente. Sí bien hay un notable consenso en concebir a la convergencia como un fenómeno sistémico, no existe un mínimo acuerdo a la hora de identificar esas esferas.

CONVERGENCIA COMO PROCESO: los autores de este enfoque interpretan a la convergencia como un proceso longitudinal, constituido por diversas etapas que tienen como objetivo la integración. Para ellos, considerar lo primero es un reduccionismo. Y, por otro lado, el análisis de cada una de las esferas, según su parecer, debe realizarse por separado para evitar confusiones. Además, hay que tener en cuenta que el proceso de convergencia se desarrolla de manera gradual. En vez de ser un fenómeno aislado, se lo debe considerar como “un continuum, un marco de referencia donde cada uno de los mercados periodísticos, empresas de información y/o medios alcanzaría un determinado nivel de convergencia.” (Salaverría, y otros, 2010)

Una consideración importante a tener en cuenta es que el objeto de investigación más pertinente en las investigaciones empíricas sobre convergencia deben ser las empresas periodísticas o corporaciones de medios y no los medios aislados.

En conclusión, estos autores entienden los fenómenos de coordinación entre medios como un proceso gradual, compuesto por distintas fases que tienen a la convergencia como resultado final.

1.5 Dimensiones en Juego

Dimensión Tecnológica: Se refiere a la irrupción de las tecnologías digitales en las industrias tradicionales de la comunicación. Esta esfera engloba la integración de las telecomunicaciones, la fusión de servicios y mercados. “La convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas. Por eso, la convergencia tecnológica es una condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia”. (Salaverría, y otros, 2010)

Enfocados sobre esta dimensión, se entiende a la tecnología como el principal desencadenante de las transformaciones en la historia de los medios masivos de comunicación. A partir de aquí, se analizan el resto de los campos de estudio.

En nuestro trabajo, la importancia de esta dimensión radica en que permite visualizar la construcción del soporte digital en el cual se despliega lavoz.com y cadena3.com. En palabras de Salaverría: “La digitalización y el éxito paralelo de Internet han propiciado nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. La aparición de este tipo de prensa ha producido una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa”. (Salaverría, 2003)

Sin embargo, a pesar de constituir una condición determinante en el proceso de convergencia, ésta no puede dejar de ser analizada sin tener en cuenta otros factores vitales para su comprensión, como los factores sociales, económicos y culturales.

Dimensión Empresarial:

Esta dimensión hace alusión a las estrategias que deben tomar las empresas en este contexto de convergencia. Permite comprender las decisiones que se toman en el seno de la gerencia editorial sobre cómo desarrollar un proyecto digital.

Desde la perspectiva de Salaverría y otros, una etapa de integración plena desde lo empresarial busca “la mejora de la calidad de periodismo y la reducción de costes de producción”, como así también el aumento de la productividad.

Las empresas mediáticas se transforman en grandes corporaciones, las cuales se fusionan o tienden a estrechar lazos con mayor frecuencia. Una de las estrategias que más utilizan estas corporaciones es la promoción cruzada, la cual consiste en la utilización de textos u otros recursos visuales con el objetivo de publicitar los contenidos de los medios asociados.

El objetivo de las empresas periodísticas, de acuerdo con Jenkins, es “acelerar el flujo de los contenidos informativos a través de diferentes canales para obtener un mayor beneficio económico.” (Jenkins en Salaverría, y otros, 2010)

Por lo tanto, las empresas de comunicación atraviesan un evidente proceso de diversificación mediática, en la cual Internet juega un rol fundamental para comprender la articulación de medios dentro de un mismo grupo mediático. La plataforma digital brinda la posibilidad de establecer nexos entre los diferentes medios. Y, a su vez, facilita el alcance de los contenidos hacia otros públicos. De esta manera, los portales digitales de los medios de comunicación son entendidos como nichos de mercado destinados a una audiencia determinada.

Dimensión profesional:

Está íntimamente relacionado con labor de los periodistas y con la organización de las rutinas profesionales. Los mismos están insertos en un plano empresarial (estrategia del medio en el que trabajan) y tecnológico (herramientas) el cual debe ser comprendido a la hora de analizar la difusión de sus mensajes.

Otra de las aristas de la dimensión profesional en el entorno de convergencia es la relación con el público. El objetivo del trabajador es brindarle a la audiencia un acceso apropiado al contenido en el momento y forma más adecuada: “contar informaciones utilizando el medio más apropiado. La importancia de los acontecimientos dictará la profundidad del tratamiento, el tipo de cobertura, e influirá en el tamaño del equipo que los cubrirá”. (Quinn en Salaverría, y otros, 2010)

Al referirnos a la convergencia profesional, también aludimos a los modos de producción donde existe cooperación entre redacciones de distintos medios. La misma puede significar una economía de esfuerzos, ya que un solo periodista recolecta la información y la comparte o redacta para otros medios. Sin embargo, no debe dejar de considerarse la existencia de diferentes culturas (medio tradicional y medio digital) y modos de trabajo que pueden dificultar la coordinación de tareas. Según Domingo David, “Resulta complicado que las culturas de prensa, radio, televisión e internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos y, en algunos casos, hasta opuestos”.

Por lo tanto, los directivos de los medios buscan facilitar las condiciones para que los integrantes de las diversas plataformas dialoguen entre si y busquen estrategias diversas de integración y cooperación.

García Avilés describe tres formas de integración de redacciones: integración plena, cooperación entre redacciones y colaboración entre soportes aislados.

En la primera, existe una única redacción que concentra la obtención de información y distribuye contenidos hacia diferentes plataformas. Este tipo de integración implica que los periodistas deben estar formados para producir contenidos multimedia.

En el segundo, los periodistas trabajan en redacciones diferentes, pero están mediados por coordinadores multimedia en ciertas fases del proceso productivo, además de tener ciertos espacios de colaboración. Existe una comunicación constante entre dos o más soportes.

Mientras tanto, en la tercera no se lleva a cabo la colaboración entre soportes en ninguna de las etapas. Las redacciones permanecen separadas y no se fomenta la integración. Los directivos de estas empresas no consideran que la integración aumente la calidad periodística.

García Avilés aclara que no todos los modelos se presentan de forma pura y no todas las empresas cumplen con todos los requisitos de cada una.

Por otra parte, en el contexto de la convergencia, los periodistas se ven obligados a desarrollar habilidades que le permitan asumir tareas que tradicionalmente no desempeñaba. Por ello, es clave el concepto de polivalencia. El mismo refiere a:

“el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En las redacciones actuales ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exigen conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, al redactor se le exige que sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión”. (Salaverría, y otros, 2010)

De esta forma, se configuran nuevos perfiles de periodistas: por un lado, el periodista multitarea y, por el otro, el periodista multiplataforma.

El primero es un trabajador que debe hacer el mismo trabajo que antes los hacían dos o más personas, debido al desarrollo de instrumental tecnológico que facilitó este proceso. El mismo puede esconder un afán de reducción de costos en detrimento de la mejora de la calidad periodística. Generalmente, se trata de profesionales jóvenes que desempeñan una significativa cantidad de tareas un reducido espacio de tiempo.

Entre tanto, el periodista multiplataforma es aquel capaz de contar una misma historia en diversas plataformas. “Periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio”. (Salaverría, 2003 pág. 34)

De acuerdo con la concepción de los periodistas, tanto periodistas multiplataforma como multitarea deben asumir mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa.

Por lo tanto, los trabajadores del medio deben adaptar los relatos a los múltiples espacios en los cuales se desarrolla el circuito mediático en el cual se desempeña su medio.

Dimensión narrativa:

Sí bien Salaverría hace referencia a esta dimensión, no la desarrolla en profundidad, ya que, a su entender, la misma es consecuencia del establecimiento de las tres dimensiones anteriormente desarrolladas.

“A raíz de la convergencia, se modifican las características formales de los contenidos (acentúa la multimedialidad de los mensajes), así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización.” (Salaverría, y otros, 2010)

A fin de incorporar en nuestra investigación una definición oportuna para el objeto de análisis, desarrollaremos el concepto de convergencia narrativa de José Cabrera Paz.

En resumen, los autores españoles realizan una definición general del proceso:

“El concepto de convergencia periodística alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos.” (Salaverría, y otros, 2010)

2. Relatos en Convergencia

En base a lo visto anteriormente, podemos observar que es cada vez más evidente el establecimiento de interconexiones entre los medios de comunicación. Las redes que se generan entre los mismos configuran un espacio de relaciones donde entran en juego diferentes estéticas, soportes y relatos.

El autor colombiano José Cabrera Paz, en su artículo “Invitación a un (posible) encuentro: La convergencia digital”, hace una aproximación teórica al sistema mediático actual: “Los medios contemporáneos establecen la lógica de la red, la televisión se involucra con internet, la radio se convierte a contenidos en línea y los soportes tecnológicos actúan en una familia tecnológica. Los objetos de la comunicación se interrelacionan en un circuito en el que ocurren procesos tecnológicos y simbólicos que dan cuenta de significados y personas que se intersectan.” (Cabrera Paz, 2012)

Cabrera Paz define a la convergencia digital como un circuito de interrelación entre **relatos, tecnologías y usuarios**. A su vez, entiende al sistema mediático como una red convergente de narraciones sociales entrelazadas, poniendo el acento en los relatos que fluyen entre los medios, más que en la estructura que posibilita el funcionamiento de los mismos: “Son los relatos más que las tecnologías quienes dinamizan la convergencia digital.”

Un sistema comunicativo que actúa en convergencia lo hace a través de un circuito en el cual los relatos circulan y se transforman.

“La convergencia digital se produce en virtud de una serie de comportamientos de los relatos que construimos en los medios digitales.” Por otro lado, el autor agrega que “la convergencia digital es un proceso comunicativo en el cual se construyen relatos cuya dinámica y comportamiento dan cuenta de las lógicas interconectadas con las que hoy opera el sistema de medios...”. (Cabrera Paz, 2012)

En este sentido, un portal digital es un producto íntimamente relacionado con el medio matriz que le da origen, el cual tomará características específicas del escenario en el cual se ha presentado.

Además, en este circuito mediático cumplen un rol fundamental los usuarios, quienes son encargados de resignificar el mensaje en base a las posibilidades de interacción que permita el soporte tecno-expresivo: “La convergencia se produce en buena medida por una necesidad de interacción narrativa creciente de los usuarios y sus grupos.”

Cabrera Paz afirma que no hay un antes o un “primero que” entre convergencia comunicativa y soporte digital, sino “una retroalimentación de dimensiones de un mismo proceso”. Para este autor, son los relatos los que dinamizan la convergencia en los medios.

2.1 Esquema de la convergencia comunicativa

En su ensayo, Cabrera Paz desarrolla un esquema que representa los componentes de la convergencia comunicativa, describiendo su circuito mediático y la dinámica de su proceso al interior de un sistema de comunicación.

El mismo está configurado como un “circuito mediático” donde cada medio configura un espacio narrativo. “Cada espacio es a su vez un escenario tecno-expresivo cuya materialidad tecnológica está interrelacionada mediante la compatibilidad técnica y lógica de los soportes materiales que lo hacen posible. Cada medio tiene determinadas posibilidades narrativas enmarcadas en la tecnicidad de los objetos, canales y lenguajes de su soporte”. (Cabrera Paz, 2012)

Por ejemplo: la radio es un espacio tecno-expresivo que permite solamente el audio; la prensa gráfica, o el diario escrito, texto e imágenes, una pantalla de televisión, tendrá sonido, imágenes, texto y videos, etc. En un entorno de convergencia, estas tecnologías tienden a estar interconectadas.

Los relatos que surgen en este entorno se interreferencian, se encadenan y están en constante metamorfosis (para adaptarse de un medio a otro).

Por último, los usuarios interactúan y resignifican sus relaciones con los relatos y sus escenarios. Sí bien en cada espacio el usuario tiene determinadas posibilidades de acción con el objeto comunicativo, el avance de las herramientas tecnológicas permitió una mayor participación de los mismos en la construcción del mensaje.

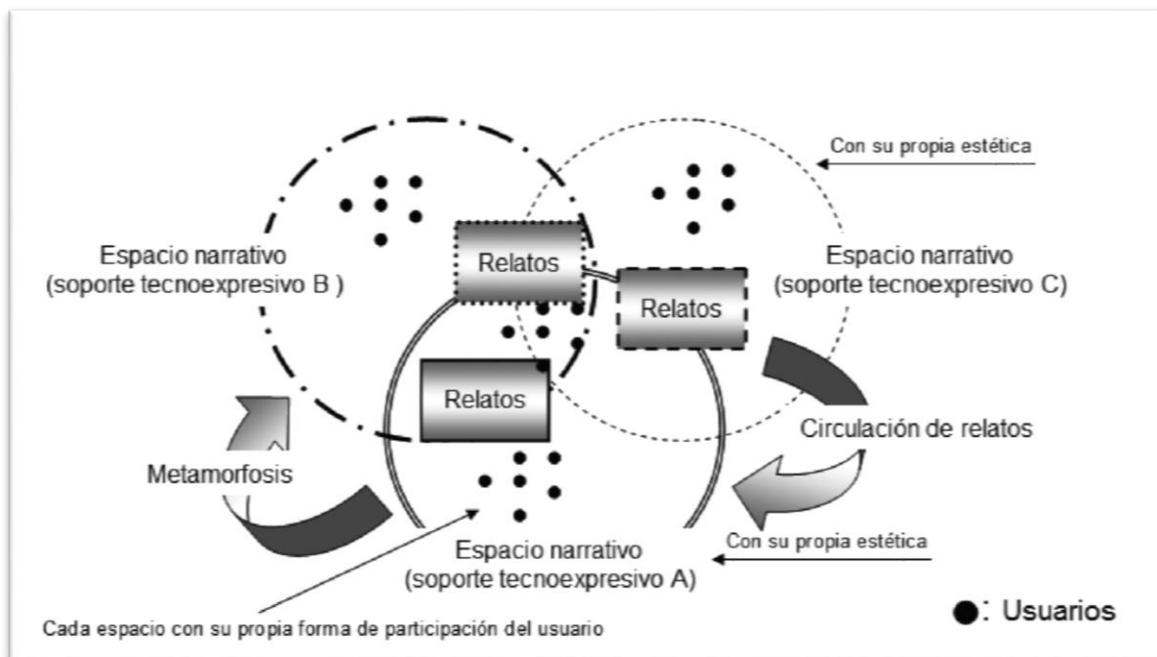
Por lo tanto, en cada espacio narrativo se posibilita “expresar-construir” significados de determinada manera. “En cada espacio existen relatos que se originan en él, o en otros medios y que circulan en encadenamientos bajo ciertas estrategias de la publicidad y del mercado que aseguran la continuidad del relato hasta donde sea posible su explotación comercial y sea rentable su rating de audiencia”, sostiene Cabrera Paz.

A pesar de que cada espacio tecno-expresivo posee características propias, sus fronteras, según Cabrera Paz, se han ido ensanchando e intersectando. “La escritura ya no solo habita en el texto lineal sino en el hipertexto, la imagen es coproducida en sitios de video compartido como Youtube, y los usuarios, creadores ávidos de contactos, ahora usan códigos visuales y escriturales, intensivamente, en las redes sociales, los mensajes de cortos (SMT) y las comunidades de la web 2.0.” (Cabrera Paz, 2012)

Por lo tanto, el relato mediático (videojuego, película, personaje, noticia, objeto) encadenado a diversos medios, “evidencia el proceso convergente y da cuenta de cómo funciona el universo mediático contemporáneo (en historias, géneros, formatos y estéticas), cómo se movilizan los relatos de un soporte tecnológico a otro y cómo se transforman en las prácticas que sus usuarios realizan en sus consumos.” (Cabrera Paz, 2012)

En base a esta perspectiva, los portales digitales periodísticos pueden considerarse como espacios tecnoexpresivos donde circulan relatos (las noticias que en ellos se despliega), que pueden ser más breves, más extensas, tener distinto tamaño de tipografía, tener imagen, video audio, puro copete, con una galería de fotos, etc, de acuerdo a la estrategia que el periodista o la empresa mediática establezca.

En conclusión, la “cultura de la convergencia” significa un cambio de paradigma donde el contenido circula por diversos canales y medios asumiendo en ellos nuevas estéticas de representación. (Jenkins en Cabrera Paz, 2012)



Esquema de componentes y movimientos de los relatos de un esquema comunicativo en convergencia (Cabrera Paz, 2012)

2.2 Intermedialidad de los relatos

Los relatos producidos por los medios de comunicación circulan por diferentes espacios, sufriendo una metamorfosis y adaptándose a las reglas de construcción tecno-expresiva del espacio al cual migran. Esto produce un cambio en las repercusiones que generan, diferente a lo que pasaba en el medio anterior. No obstante, se mantiene una continuidad expresiva que se puede ver reflejada en el nuevo espacio narrativo en el cual se establecen.

En este sentido, Cabrera Paz afirma que cada relato mantiene referencias internas de otros espacios y remite a ellos. “Lo que en la lógica del texto constituía la “intertextualidad” (Orosz, 1994), la referencia de un texto a otros, de un símbolo a otros, para el caso contemporáneo es la “intermedialidad”. Los relatos de la convergencia tienen referencias intermediales, bien sea hacia su propio relato de origen o hacia relatos de otros espacios”. (Cabrera Paz, 2012)

Para poder entender la diferencia entre los conceptos de intertextualidad e intermedialidad, recurriremos a las descripciones que algunos autores realizan sobre los mismos. Por un lado, hay que reconocer que el término intertextualidad pertenece al campo de la teoría literaria, sin embargo, nos resulta útil para entender nuestro objeto de análisis. Por otro lado, la intermedialidad es un concepto polisémico que merece una aclaración ya que puede ser utilizado en diferentes contextos para analizar procesos distintos.

El concepto de intertextualidad es entendido como una característica inherente de los textos. Es decir, en palabras del crítico y teórico ruso Mijaíl Bajtín: “Todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto”. (Aguirre Romero, 2001)

En este sentido, “la idea de intertextualidad tiene una implicación evidente: ningún sujeto puede producir un texto autónomo. Al decir “autónomo” nos referimos a un texto en el que no existieran vínculos con otros textos, un texto que surgiera límpido, impoluto de la mente del sujeto que lo produjera. Esto implica que los sujetos producen sus textos desde una *necesaria*, obligada, vinculación con *otros* textos” (Aguirre Romero, 2001). Estas maneras de concebir los textos nos permiten entender cómo nos podemos acercar al análisis de los relatos periodísticos. Ya que siguiendo esta línea, lo que debemos establecer son los lazos que unen a relatos producidos como autónomos pero que realmente tienen una vinculación estrecha con otros relatos.

A su vez, esta perspectiva sobre la producción de los textos permite considerar a la recepción bajo la misma lógica. Es decir, que al momento de interpretar un escrito el receptor entiende al mismo a partir de la vinculación con otras realizaciones textuales previas.

Ahora bien, es preciso aclarar que el concepto de intertextualidad se opone de alguna manera al de originalidad. Es decir, que desde esta perspectiva los relatos o textos tienen necesariamente una dependencia con relación a otros textos y los que se caracterizan como originales o novedosos esconden esta dependencia.

Por otro parte, consideramos que los términos intertextualidad e intermedialidad hacen referencia a procesos similares pero para diferentes casos. Por ejemplo, la intertextualidad surge desde una Teoría Literaria establecida por el filólogo ruso Mijail Bajtín, desde la cual se ha diseminado hacia otros campos o áreas de trabajo, donde se ha tomado el término para referirse a los textos en general. En cambio la intermedialidad se corresponde con teorías sobre los medios modernos, donde las producciones y relatos se confunden, en maneras difusas, dentro de nuevos espacios.

Ahora bien, consideramos necesario aclarar, en primera instancia, el concepto de medio, para luego poder entender la intermedialidad. Siguiendo a Ruth Cubillo Paniagua, el medio se entiende como un sistema o código sígnico que se emplea para transmitir información y que genera una representación de la realidad. (Cubillo Paniagua, 2012) Una empresa periodística utiliza diferentes medios, los pone en relación para darle un valor agregado al contenido y para obtener mayor alcance.

Por ejemplo, Cadena Tres utiliza la señal radiofónica para transmitir contenido en vivo y en directo; y a su vez, despliega informaciones en su portal web. Ambos medios de transmisión se retroalimentan y se complementan continuamente. Este intercambio de relatos, formas, estructuras y estilos dan origen al fenómeno de lo que algunos autores llaman *la intermedialidad*.

En otras palabras, esta noción se refiere a la relación que se puede establecer entre los diferentes medios que utiliza una empresa periodística para representar esa realidad.

La empresa enriquece sus relatos saliendo de los estándares tradicionales de la forma de contar la noticia; utilizando diferentes sistemas sígnicos se puede mejorar la calidad de la información que brindan dichos relatos. Por ej., algunas noticias pueden ser complementadas con mayor información

(audios, imágenes, fotos, videos, etc.) obtenidas de otros medios de la misma empresa o de fuentes ajenas o externas a la misma.

Para Cubillo Paniagua, estamos en el terreno de la intermedialidad cuando ocurre la integración de uno o varios medios en alguna u otra forma de comunicación. En el caso de las empresas periodísticas, ciertas prácticas “tradicionales” se mezclan con los multimedia o medios asociados a las nuevas tecnologías; cada medio aporta su propia materialidad y ambos contribuyen a constituir y a significar el nuevo producto. Se pasa de la mera contigüidad de dos o más manifestaciones materiales a una “verdadera” integración. (Irina Rawjesky en Cubillo Paniagua, 2012)

Por lo tanto, siguiendo estas reflexiones, podemos afirmar que los portales que analizaremos en este estudio poseen marcas intermediales que evidencian una relación estrecha con sus medios de origen. Así como Kristeva describe la intertextualidad como un fenómeno de dos momentos, el de “absorción” y el de “transformación”, para referirse a la producción de textos; consideramos que los medios también pueden ser descriptos en estos términos. Cuando se produce un relato para determinado medio, en un primer momento se “absorbe” información proveniente de otros medios, y de esto, surge un relato cuyo tratamiento genera una “transformación” que le otorga características diferentes.

2.3 Transferencias Estéticas

Como consecuencia de la intermedialidad, en los portales pueden observarse relatos que mantienen una cierta relación con las formas de producción tradicionales: “Cada relato implica referenciación interna de relatos de otros espacios y a la vez cada objeto comunicativo adopta estéticas y géneros que no le son propios y cuyo origen se encuentra en creaciones de otras narrativas”. (Cabrera Paz, 2012) En este sentido podemos ver los múltiples “préstamos” que los portales toman de sus medios de origen.

Los productos, para Cabrera Paz, no solo circulan de un medio a otro, sino que se parecen entre sí, “guardan líneas de continuidad narrativa y estética que implican la emergencia de nuevos objetos comunicativos entre y dentro de los distintos espacios en convergencia”.

En los portales digitales de estudio, tradicionales formas de presentar la información se reconfiguran para poder adaptarse al espacio al cual emigran (Internet). De esta forma, se crea un producto original, que mantiene su identidad y explota los beneficios del ciberespacio.

Para clarificar estos conceptos, vemos lo que ocurre en los portales cordobeses objeto de investigación: los contenidos de La Voz Del Interior pueden ser leídos también en la web, con ciertos rasgos particulares que hacen al consumo en este medio, como el hipertexto y la multimedia; en la página de Cadena Tres, existe la posibilidad de escuchar las últimas horas de transmisión de la radio, pudiendo elegir cuándo y qué escuchar.

2.4 Interacción: Participación de los Usuarios

Internet ha reconfigurado la forma en la cual los medios se relacionan con su público. En los portales digitales informativos, existen usuarios de internet. Ellos eligen entre las múltiples formas de “usar” la información. En esa variedad de soportes, es donde el medio tiene que ofrecer las condiciones para que la noticia esté disponible para ese público, respondiendo a sus diversas necesidades de información.

La relación de los medios de comunicación con el público se ha modificado decididamente. Gracias al avance de las tecnologías de la comunicación, quien recibe la información tiene un rol mucho más activo en donde la interacción tiene un papel protagónico.

Los usuarios, tal como lo indica el término, “usan” los contenidos, se apropian de ellos, los reconfiguran y lo vuelven a poner en circulación; se genera un círculo de constante movimiento, un feedback continuo a través del flujo intenso de la información.

En la actualidad, las redes sociales son espacios preferidos por los usuarios para compartir aquellos contenidos que más les interesa.

Siguiendo esta línea, la nueva figura del usuario no es igual a la que se manejaba en los medios tradicionales. El contrato que el diario establecía con sus lectores y la radio con su audiencia hacía que los medios configuraran su contenido de una determinada manera. Sin embargo, a través del uso de Internet y de los servidores web, esta relación cambió porque con la interactividad que ofrece el medio los usuarios se convierten en agentes activos, dinámicos y ávidos por saciar su sed de información al momento.

En concomitancia con esto, José Cabrera Paz hace una acertada reflexión acerca de la activa participación de los usuarios y de sus relaciones con los medios en la cual sostiene que los mensajes son “apropiados, reutilizados y reinterpretados por los “receptores” atendiendo al contexto, sus perfiles y las relaciones con el objeto mediático. Sin embargo, más allá del reconocimiento de la actividad del sujeto frente al objeto comunicativo, con la emergencia de las tecnologías informáticas se ha hecho más clara una transformación activa del rol de los sujetos”. (Cabrera Paz, 2012)

La interactividad es un proceso que en sus inicios se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. No obstante, para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que responda a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

Siguiendo esta línea, Lizy Navarro denota que, si bien al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación, pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las tecnologías. (Navarro Zamora, 2013)

En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos.

Esto da cuenta de cómo los usuarios pueden tomar por su cuenta y “usar” con total libertad los mensajes recibidos de los portales web, reconfigurarlos como mejor les parezca y ponerlos nuevamente en circulación.

En pocas palabras y retomando lo que sostiene José Cabrera Paz, los usuarios cumplen un rol y desarrollan una serie de operaciones comunicativas sobre los relatos mediáticos. “La “tecnicidad” del medio y su materialidad brindan una serie de posibilidades de interacción con los relatos que en él se ponen en escena”. (Cabrera Paz, 2012)

Marco Metodológico

1. Método

El método empleado para el análisis de la convergencia periodística y las narrativas en la web es fundamentalmente de tipo cualitativo y se basa en el estudio de casos. El trabajo se concibe como una investigación de tipo descriptivo que pretende conocer las características y propiedades que adquieren los relatos periodísticos en la web, dentro de un entorno de convergencia. El análisis se fundamenta en la documentación previa y el repaso de la literatura académica sobre el tema.

Además, se realiza una aproximación al objeto de estudio mediante un análisis intensivo y exploratorio de casos, con los cuales se utilizan categorías del análisis empírico y comparado a partir de criterios de relevancia. El método empleado, así como la interpretación de los resultados permiten conocer el estado de la cuestión en el momento actual, sin olvidar el contexto convergente en el que se encuentran los medios analizados.

1.1 Estrategias metodológicas

Se ha diseñado una investigación de tipo descriptivo con el fin de poder especificar las propiedades y características que implica la convergencia sobre los medios mediante una metodología basada en el estudio de casos comparativo. En un primer momento se realizó un trabajo exploratorio con el fin de indagar sobre los antecedentes existentes en este tema. Se consultaron trabajos, ponencias y tesinas para ver la profundidad con la que se investigó, al tiempo que se analizaron distintas corrientes teóricas buscando cierto grado de pertinencia de acuerdo a nuestro objeto de análisis.

A partir de la información recabada, se pudieron discriminar diferentes aspectos necesarios para el análisis del circuito mediático que conforman las empresas seleccionadas. A partir de ciertas categorías relevantes se procedió a realizar el estudio comparativo de casos.

1.2 Población y muestra

Para el estudio de casos se han seleccionado dos de los principales medios de comunicación de la ciudad de Córdoba (La Voz del Interior y Cadena Tres), atendiendo a su nivel de difusión y a su relevancia (antecedentes históricos, nivel de penetración e influencia en la opinión pública). Ambas empresas mediáticas cuentan con amplia experiencia en Internet, realizando sus primeras incursiones en el contexto digital a mediados de los 90.

En concreto, se analizan ambos medios a partir de las categorías teóricas obtenidas en el estudio exploratorio de la bibliografía específica. Por otro lado, se constituyó una muestra de contenidos difundidos por ambos medios para efectuar una comparación de las categorías seleccionadas previamente.

1.3 Instrumentos de recolección de datos y procedimientos

Las herramientas que han permitido la recogida de información para el estudio fueron las entrevistas en profundidad, las citas bibliográficas y la ficha de análisis.

Las entrevistas fueron realizadas a profesionales que trabajan activamente en los medios de comunicación analizados, para lo cual, se tuvo en cuenta la pertinencia de su función con los objetivos del presente trabajo y su disponibilidad.

Para la realización de las mismas, se planteó un cuestionario de preguntas previamente elaborado, teniendo en cuenta el material bibliográfico utilizado en el marco conceptual sobre el tema. Con el mismo se delimitó un esquema de preguntas el cual estaba abierto a repreguntas, en base al desarrollo de la entrevista. De esta forma, el entrevistado pudo expresar de manera libre su punto de vista sobre la temática.

A continuación, se dará cuenta de los entrevistados seleccionados para el siguiente trabajo:

- **Franco Picatto.** Prosecretario de Redacción de La Voz del Interior (Desde Octubre de 2013). Colabora en la planificación de coberturas periodísticas orientadas a distintos soportes. Participa en la definición estratégica de productos multiplataforma. Integrante de la Mesa de Continuidad y supervisor de las operaciones digitales de La Voz del Interior. Fue coordinador de proyectos digitales de La Voz del Interior (Hasta octubre de 2013).
- **Julio César Perotti.** Coordinador de Noticias de La Voz del Interior (Desde 1999). Responsable de la coordinación entre editores y la página web.
- **Virginia Digón.** Redactora de noticias La Voz del Interior (Desde octubre de 2011). Encargada de la redacción de notas y carga de la edición impresa a www.lavoz.com.ar. Miembro del equipo académico sobre Periodismo Digital de la Universidad Nacional de Córdoba.
- **Mónica Viada.** Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, España. Profesora a cargo del seminario de Herramientas Digitales para Comunicadores en la Escuela de Ciencias de la Información (UNC).
- **Gabriel Chersich.** Director de Negocios y Servicios Digitales de Cadena Tres Argentina.
- **Gonzalo Kairuz.** Coordinador de Contenidos en Cadena3.com (Septiembre de 2005 a Febrero de 2014) Social Media Manager para las tres Radios, estrategias, Marketing y Administración de Adserver.

Por otra parte, para dar cuenta de la dimensión narrativa de estos medios, se recurrió a la selección de un corpus de contenido radial, gráfico y digital recolectado desde el lunes 5 de enero de 2015 hasta el lunes 12 de enero del corriente año.

Para el fragmento radial, se realizaron grabaciones de dos de los programas más importantes de la emisora: Juntos, con la conducción de Mario Pereyra de 8:00 hs a 13:30 hs y Viva La Radio, con la conducción de Rony Vargas de 14:30 hs a 18:00 hs.

Por otra parte, se adquirieron los ejemplares impresos del diario La Voz del Interior correspondientes a dicha semana.

En último término, se realizaron capturas de pantalla por medio de un software y se constituyó una base muestral de 70 artículos y 10 portadas por cada medio. Se seleccionaron noticias que tuvieran cobertura tanto en el medio tradicional como en el digital. Luego, estas fueron discriminadas por género y codificadas para un mejor análisis.

Quedaron seleccionados 12 artículos por medio, repartidos entre los tres géneros principales a observar (noticia, cónica y entrevista), sobre la base de los cuales se intentará plasmar en la práctica lo desarrollado en el marco teórico conceptual.

La ficha de análisis empleada en este trabajo recoge los datos identificativos del medio (nombre, título de los artículos, fecha, etc.) y las variables de análisis referidas a la multimedia, hipertexto, fuentes, género, extensión, etc. Para la valoración de las categorías e ítems de la ficha se aplicaron criterios de frecuencia, así como los de presencia y/o ausencia de las distintas variables.

Una vez rellenas las fichas de análisis, los resultados se han introducido en una base de datos para facilitar su interpretación, comparación y publicación final en forma de tablas y gráficos de Excel.

Desarrollo

CAPÍTULO 1: UN POCO DE HISTORIA

La explosión de la burbuja mediática impactó de diversas maneras a los medios impresos y a las radios. La expansión de Internet provocó que los medios se volcaran masivamente al ciberespacio, a través del desarrollo de portales digitales, que se presentaban como sitios web donde los medios desarrollaban (y lo siguen haciendo) información con diferentes grados de valor agregado, dependiendo de la orientación editorial del medio, los intereses de su audiencia/objetivo y el tiempo transcurrido.

Por lo tanto, los portales emergen en la industria informativa como unidades de negocios, ya que pueden ser aprovechados como espacios que generan rentabilidad. Debemos considerar a las empresas mediáticas como un portafolio de unidades de negocios, donde no existe una única fuente de ingresos, sino que se aprovechan todas las interfaces en la publicación de contenidos. Todo proyecto digital que vaya a emprender un medio, debe tener un estudio pormenorizado de ingresos y egresos para establecer la viabilidad del mismo.

Dos de las empresas de comunicación más importantes de Córdoba (y del país) aprovecharon el surgimiento de Internet para poder difundir sus contenidos. Hacia fines de la década de los 90, esta nueva forma de comunicación todavía era muy novedosa. Significaba un gran desafío poder establecer un modelo tanto de negocios como periodístico. En este capítulo abordaremos brevemente el desarrollo de los portales web que La Voz del Interior y Cadena 3 dieron origen.

1.1 Del papel a la web

La Voz del Interior fue fundado en 1904 por la familia Remonda. Con el paso de los años fue transformándose en el medio gráfico de mayor circulación en la ciudad de Córdoba, logrando adentrarse en los cordobeses como un signo de identidad.

En la actualidad, un centenar de personas trabajan en esta empresa de servicios informativos, con una planta de redacción e impresión ubicada camino al Aeropuerto Pajas Blancas. La Voz del Interior constituye una marca registrada para el periodismo de Córdoba. Es el diario de interés general de mayor tirada en la provincia.

El inicio de los portales web de los diarios tuvo más que ver con el soporte analógico. Los diarios eran réplicas exactas de las ediciones del día en curso. En aquellos tiempos, no se explotaban las posibilidades que ofrece la web: interactividad, hipertexto, multimedia.

La Voz del Interior se lanza al ciberespacio con “Intervoz”, en septiembre de 1996. El portal era aprovechado como un intermediador entre el público al cual estaba destinado (quienes vivían fuera de Córdoba) y lo que pasaba en la realidad local. “En sus principios, Intervoz estaba enfocado a los

cordobeses que vivían fuera de Córdoba. Dichas personas que, viviendo en otra provincia o en otro país, no tenían la posibilidad de tener el papel y, de ese modo, recibían la noticia”, describe Franco Picatto (encargado de proyectos digitales de LaVoz.com) en una entrevista realizada por el equipo de investigación.

Por tener un desarrollo muy insipiente, en nuestro país las conexiones por la web eran muy escasas. Por lo tanto, el mercado al cual apuntaba esta expansión fueron los cordobeses en la diáspora. “El tipo de producto que le ofrecíamos al público se presentaba como una copia del soporte anterior [papel]. Sí observamos los diseños web de los años 90, podemos ver que eran una réplica exacta de lo que estaba impreso en la versión papel. Los titulares grandes, las fotos, los mismos nombres de las secciones”, explica Picatto.

Siguiendo la misma línea, la Doctora en Ciencias de la Información Mónica Viada, también describe esta evolución de las redacciones, que de a poco van convergiendo para optimizar resultados:

“Inicialmente los periodistas de sitios online se remitían a reproducir las versiones impresas de sus diarios. En una segunda etapa incluyeron audios o videos de radios o canales de televisión asociados, además de actualizar las noticias desde las redacciones mismas, esto es a través del teléfono o a partir de informaciones provistas por los periodistas del papel”. (Viada, y otros, 2014 págs. 17-18)

1.1.1 Hacia una nueva narrativa

El aumento de conexiones a la web hizo que La Voz se viera en la necesidad de ofrecer algo distinto a una simple copia del papel. El público estaba cambiando: ya no eran aquellos foráneos que querían saber lo que estaba sucediendo en Córdoba, sino que eran los mismos cordobeses quienes necesitaban tener conocimiento de lo que pasaba en el minuto a minuto.

Por otra parte, los mismos usuarios exigían participación en la elaboración de la noticia. Los encargados del sitio debían crear espacios para que los mismos tuviesen su lugar. La interactividad tomaba otra dimensión: ya no se daba como una forma de estar en contacto, sino que el usuario necesitaba participar de la noticia. “A medida que lectores y periodistas fueron evolucionando, empezamos a encontrarle una personalidad propia al sitio, con narrativa propia incluida”, sostiene Picatto.

Esta nueva forma de concebir a la noticia, en estado vivo, significaba un nuevo desafío para quienes trabajaban en la web. Antes, como el portal era una simple copia del papel, las formas de abordar los contenidos eran exactamente iguales al medio analógico; sin embargo, la puesta en funcionamiento del hipertexto, la multimedia y la interactividad requieren de otros manejos, antes poco conocidos por los trabajadores del medio.

Franco Picatto recuerda cómo se dio esta situación en Intervoz: “En ese momento, no existía ningún manual de estilo. Teníamos una gran variedad de herramientas del mundo digital que no sabíamos cómo manejar, por ejemplo los buscadores. Al tener muy poco conocimiento, resultó ser una época gloriosa para experimentar cosas nuevas. Eso lo veíamos en las formas de escritura: como ser, en el enlace para conectar documentos”.

En cuanto a la multimedia, los periodistas debían estar capacitados para desenvolverse en múltiples soportes: editar un video, extraer un audio de la radio, contar sucesos con imágenes.

1.2 Visualizar la radio

Cadena 3 Argentina es otro de los grandes medios cordobeses de comunicación. Nacido en el seno de LV3, fue adquirido a principios de los 90 por Radiodifusora del Centro. Una vez constituido su liderazgo en el espectro radiofónico, comenzó un proceso de extensión hacia el resto del país. En la actualidad, es la emisora más escuchada en la provincia, y tiene una importante audiencia en otras provincias, en las cuales cuenta con estaciones repetidoras de AM 700. Dicha emisora, de contenido generalista, tiene como locutores estrellas a dos sanjuaninos: Mario Pereyra (conduce Juntos, de 8:00 a 13:30 horas) y José “Rony” Vargas (Viva La Radio, 14:30 a 18:00 horas). Por otra parte, llega al público cordobés a través de FM Córdoba (100.5) y Radio Popular (92.3), dos emisoras de frecuencia modulada de corte musical.

En octubre de 1997, esta empresa lanza Cadena3.com, un portal de noticias que solamente reproducía vía streaming la transmisión de AM 700. Con el paso de las diferentes actualizaciones, fueron utilizándose los recursos cibernéticos para ofrecer contenido más allá de la transmisión original.

Una de las primeras utilidades del sitio fue la posibilidad de archivar y poner a disposición los audios más importantes de la transmisión. Luego, los recursos gráficos y la multimedia tomaron un lugar preponderante, con la utilización de titulares, fotos, videos, etc. Sin embargo, el fuerte del portal siempre estuvo constituido por la sinergia con el medio principal, siendo lo sonoro el principal recurso.

En una entrevista realizada a Gabriel Chersich, Director de Negocios y Servicios Digitales de Cadena Tres Argentina, se describe la adaptación del medio al soporte digital:

“La radio podía haber sido sólo el streaming. De hecho, en el caso de Cadena Tres, el 4 de octubre de 1997 fue la primera radio en Latinoamérica que puso su señal las 24 horas en la web. Fue una apuesta. Eso lo hicimos para los “extramuros”, los que estaban fuera de Córdoba”.

En este sentido, podemos ver que los principios de medio en Internet tienen una función similar en ambos medios: la reproducción del medio principal destinada a quienes vivían fuera de Córdoba, los cuales no podían acceder al soporte original del medio.

Sin embargo, la expansión de Internet, tal como en el caso del sitio de La Voz Del Interior, requería darle a los usuarios algo más que la simple copia del soporte original: “Luego, nos preguntamos, ¿Por qué poner solamente streaming? Sí nosotros, lo que hacemos en la radio, es informar. Tengo la gente para informar, que están armando una información, y la escriben para que la lean, ¿Por qué no la pueden escribir para los que la puedan ver? Fue entonces que en el año 2001 se dio la primera remodelación del portal”, destaca Chersich.

De este modo, el portal fue evolucionando hasta llegar a ser lo que vemos en la actualidad: un portal de noticias gráficas, donde predominan los componentes sonoros que identifican a la emisora. Como sostiene Chersich: “Nosotros no somos solamente la radio. En nuestro caso particular de Cadena Tres, es un diario de radio. Nosotros lo que hacemos es visualizar audios”.

En suma, tanto en Cadena Tres como en La Voz los portales han significado un importante cambio en sus dinámicas productivas que fueron fundamentales para mejorar su función y su contenido.

“La era digital, la herramienta digital, el formato digital, a la radio, le ha permitido crecer, expandirse, consolidarse. Y complementarse. Y no se achicó para nada. El hecho de tener tanta gente de tantos lugares del país, que nos siguen en lugares donde no tenemos ninguna radio propia o franquiciada, te escuchan a través de la web. Se ha constituido en un nexo de expansión, de complemento y de comunicación”, concluye Chersich.

CAPÍTULO 2: DIMENSIÓN EMPRESARIAL

En este capítulo haremos referencia a los aspectos que hacen a las estrategias empresariales en el terreno digital frente a los desafíos que implica la incorporación de los portales como unidades de negocios.

2.1 Portales en contexto

Para comprender el funcionamiento de los portales que son objetos de estudio, debemos entender al despliegue periodístico de su contenido desde una óptica empresarial y de mercado.

LaVoz.com.ar es parte del grupo de medios CIMECO, un conjunto de empresas periodísticas del interior del país en el cual tienen acciones el grupo Clarín (cuyo producto insignia es el diario del mismo nombre) y el diario La Nación. Es decir: los dos matutinos más importantes de la Argentina son propietarios de La Voz del Interior, lo cual hace que se vean ciertas similitudes entre los portales de estos medios y el de La Voz, tanto en el diseño como en las noticias. Es decir, todo proyecto periodístico generalista debe ser comprendido en un contexto empresarial determinado. Estos medios buscan lanzarse al mercado para quedarse con una determinada fracción del mismo.

Por ello, las empresas adoptan diversas estrategias con el objetivo de maximizar los beneficios y reducir los costos.

Observaremos esta situación al comparar a dos medios radiofónicos que se presentan de manera diferente en la red: Cadena Tres y Mitre Córdoba.

El primero de ellos inauguró su sitio web en el año 1997. Con el tiempo, fue agregando contenidos y posibilidades a los usuarios, con un despliegue gráfico similar al diseño actual. Por otra parte, es posible escuchar las radios que pertenecen a Radiodifusora del Centro, y los audios más importantes de la emisión analógica.

En cambio, Mitre Córdoba, otro medio perteneciente al grupo Clarín, no posee un portal propio de noticias. La forma oficial de escuchar las emisiones a través de Internet, debe hacerse mediante <http://www.cienradios.com.ar>. Este portal contiene las emisiones de todas las radios pertenecientes al grupo Clarín, sean AM o FM.

En el hipotético caso que Radio Mitre tuviera un portal web, el mismo competiría con el de La Voz del Interior y con Cien Radios. Por ello, sería una inversión innecesaria que el Grupo Clarín salga al mercado con un portal que compita con otros pertenecientes al mismo holding mediático.

Entretanto, la única alternativa que Radiodifusora del Centro puede utilizar para tener presencia en la web cordobesa es a través del sitio de Cadena Tres.

Lavoz.com.ar, por lo tanto, emerge como la carta fuerte que el grupo Clarín despliega para competir en el mercado digital cordobés.

Algo similar ocurre con Mitre Buenos Aires y su relación con el portal del diario Clarín. Por lo tanto, la estrategia del medio, tanto a nivel nacional como local, es encarar lo radiofónico, lo sonoro, a través de Cien Radios, siendo las versiones digitales de los diarios analógicos donde se produce un despliegue minucioso de la información.

2.1.1 Estructura concentrada

Antes de la irrupción acelerada de la web en el espacio mediático, se estaban llevando a cabo transformaciones en la organización de estos espacios. Estos cambios están relacionados con las estructuras concentradas de propiedad de las empresas, las cuales producen un mercado local de tipo monopolístico donde una misma empresa o holding mediático se adueña de marcas líderes en formato gráfico, radial y audiovisual.

Algo similar planteaba Pierre Bourdieu en su obra “Sobre La Televisión”, donde realiza un análisis del escenario televisivo de los 90´ en Francia. En la misma, el intelectual adopta una postura crítica sobre las nuevas concentraciones mediáticas que se estaban produciendo, las cuales provocaban una homogeneización de los mensajes y una precarización laboral debido a la censura autoimpuesta por el contexto económico. Además, el pensador francés daba cuenta de la existencia de una “circulación circular de la información”, donde los medios se citan entre sí, siendo proveedores y compradores de noticias al mismo tiempo. (Bourdieu, 1996)

Los grupos mediáticos a los cuales pertenecen las empresas de los portales, responden a este tipo de mercado concentrado.

Es el caso del Grupo Clarín, socio propietario de La Voz Del Interior (a través de CIMECO) y de Día a Día (segundo periódico en ventas), de Radio Mitre Córdoba y Canal Doce (repetidora de Canal Trece de Buenos Aires, adquirida por el Grupo Clarín a principios de los 90), entre otras emisoras y empresas en todo el país.

En el caso de Cadena Tres, la concentración mediática se realiza en torno a empresas del espectro radiofónico. Por otra parte, más de veinte repetidoras y/o retransmisoras están dispersas a lo largo y lo ancho del país. En el mercado cordobés, Radiodifusora del Centro solo cuenta con FM Córdoba y Radio Popular, emisoras enfocadas a distintos tipos de públicos.

2.1.2 Incidencias laborales y legales

Ante este complejo panorama que presenta el mercado periodístico, las empresas mediáticas actúan bajo una lógica de un staff laboral lo más reducido posible, y que el mismo realice la mayor cantidad de tareas que pueda.

Esta situación se agrava en los portales web: los planteles son mucho más reducidos que los de medios tradicionales, y muchas de sus tareas están relacionadas a la recopilación de información de otras fuentes que a la producción con contenido propio. Para que se produzca este fenómeno, juega

un papel fundamental la “circulación circular de la información”, potenciada en Internet a través del hipervínculo, herramienta que posibilita el traslado de una página a otra con un solo clic.

En definitiva, la monopolización por parte de las corporaciones empresariales mediáticas, hace que las empresas se encuentren en una posición privilegiada con respecto a los trabajadores.

Mónica Viada sostiene que: “La convergencia está totalmente relacionada con una economía de escala. Es decir la producción propia del video, la foto, el audio, es más barato si tenés otro medio en el grupo que te provee de información”.

En este escenario complicado para los trabajadores de los medios, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en Octubre de 2009, busca la fragmentación de los mercados mediáticos a través de la desmonopolización impuesta a las cadenas mediáticas, quienes están obligadas a desinvertir y adecuarse a los requisitos legales.

Si bien esta ley no alcanza a los medios gráficos e internet, la misma tiene una implicancia directa en las empresas a las cuales pertenecen estos medios.

En La Voz del Interior, su implicancia es solamente editorial, ya que su visión sobre la misma estará sesgada por el hecho de pertenecer al Grupo Clarín, el holding mediático más importante del país.

En lo que respecta a Cadena Tres, Radiodifusora del Centro tuvo que adecuarse a este proceso de desinversión, por lo que su implicancia va más allá de lo editorial para convertirse en empresarial.

2.2 La incursión hacia la web

2.2.1 El diario ante una tormenta perfecta

Todavía no se puede dar en la tecla con un modelo de negocios que posea niveles de rentabilidad similares a los del papel: “La situación actual de todos los diarios en el mundo, es que, por cada dólar impreso que ganan por publicidad de papel, cobran centavos digitales” afirma Franco Picatto.

El gran negocio de la prensa gráfica sigue siendo el papel, por más que el uso y las conexiones a Internet vayan aumentando aceleradamente. Una razón obvia: el diario tiene precio de tapa, mientras que el acceso a los portales informativos sigue siendo gratuito.

El diario en papel es una institución con más de cien años de existencia y un modelo de distribución y comercialización bien aceitado que hace que las grandes empresas e instituciones confíen en sus páginas para publicitar sus productos o sus obras. En Internet, la gran oferta que existe hace que los espacios publicitarios sean más baratos.

En sus comienzos, los proyectos digitales de los diarios eran financiados por los ingresos del papel. Los costos que llevaba el funcionamiento de Internet no podían ser cubiertos por el ingreso genuino de la publicidad digital. Como todo proyecto en ciernes, resultaba una apuesta interesante a largo plazo.

El acceso gratuito a Internet, contraponiéndose con el precio de tapa del diario, y un sistema semiótico muy similar que satisfacía la misma necesidad, le planteaban a los responsables de los medios gráficos una situación paradójica: “sí difundían y expandían su negocio en la web, se les caía el negocio en papel”, describe Gabriel Chersich, director de Negocios y Servicios Digitales de Cadena Tres.

Por su parte, Franco Picatto brinda un panorama actual de la situación de los medios digitales, donde no se evidencian grandes cambios en cuanto a la rentabilidad: “En la actualidad, estamos viendo mercados más maduros, en los cuales, en algunos casos, el 50 % de los ingresos vienen de lo digital, y el 50 % de los ingresos son de papel. En América Latina, dicho porcentaje no supera el diez por ciento. El 90 % restante, sigue siendo del papel”.

Siguiendo con sus ideas, el encargado de proyectos digitales de La Voz del Interior sostiene que “La situación de los diarios, en el mundo, es de tormenta perfecta. Cae la circulación de papel, sube la audiencia en la red, pero la rentabilidad no alcanza a equipararse con el papel”. Con esa analogía Picatto describe la situación actual de las empresas periodísticas. La cultura de compra del diario va erosionándose, por múltiples razones: las posibilidades que ofrece Internet de acceder a gran parte del universo informativo en vivo y directo, sumado a los múltiples dispositivos tecnológicos que favorecen la lectura (caso más paradigmático, las tabletas) pueden verse como las principales causas para explicar esta tendencia. Por otro lado, la ya mencionada expansión de las conexiones a la red, hace que los usuarios de la web aumenten con el correr de los años.

Sin embargo, este crecimiento en el consumo de lo digital no representa adecuados niveles de rentabilidad para la empresa. Cada nuevo lector que paga su ejemplar representa un determinado monto que entra a las utilidades del diario. En cambio, cada ingreso al portal lavoiz.com no representa una ganancia directa para la empresa.

2.2.2 La radio: un panorama alentador

En el caso de la radio esa incertidumbre inicial sobre los comienzos de un nuevo proyecto mediático nunca pareció tener cabida. “La llegada de Internet ha hecho que la radio, a diferencia del diario y televisión, se haya fortalecido” sostiene Chersich, ya que la misma puede expandir sus posibilidades de publicar información sin competir con su medio principal. Es decir, la llegada de la radio en internet, primero a través del Streaming y luego con los portales informativos actuales, potencia y expande las posibilidades comunicativas de la radio. Además, la red le permitirá llegar a aquellos lugares donde la señal analógica no pueda.

Por otra parte, nunca se habló de una competencia entre ambas interfaces ya que el acceso a las ondas radiales electrónicas es gratuito, al igual que en Internet. En términos de costos, inclusive, a la

audiencia le resulta más barato recibir las ondas tradicionales antes que escuchar la transmisión por Internet, donde tiene que pagar un abono temporal para recibir el servicio.

2.3 Estrategias editoriales y de financiamiento

2.3.1 Lo diferencial como alternativa económica

Con respecto al tratamiento de la información, Picatto sostiene que, a la hora de abordar un tema, debe guardarse cierto contenido para que se publique en la versión impresa del día siguiente. Esa información “diferencial” es, en su mayoría, de agenda propia. Son noticias que ningún otro medio abordó y que, generalmente, tienen un tratamiento especial. Tienen producción propia, pueden contener análisis de expertos, contextualización y un nivel de comprensión que no se haya visto el día anterior.

La habilidad de los periodistas y editores estará en determinar cuándo es el momento oportuno de publicar esa información o no. Hay noticias más susceptibles que otras de ser publicadas. Además, es fundamental que los periodistas tengan la habilidad de aprovechar la inmediatez de la web para dar a conocer noticias exclusivas de último momento. “Hay cosas que hay que darlas rápido, para estar, inclusive, antes que la radio”, sostiene Picatto.

Por su parte, Julio Perotti, Coordinador de Noticias de La Voz del Interior, da a entender que tiene que haber un sistema muy aceitado para reservarle el diferencial al diario: “El papel del coordinador de Noticias es, precisamente, revisar con los editores de cada área los mejores contenidos para ofrecer en cada plataforma. Esta mesa de trabajo es la que va marcando el pulso para que el papel contenga información diferencial y de calidad, más allá de la urgencia con la que se informa en los portales de Internet. Digamos, también, que eso no significa que sólo el papel tenga profundidad; la web debe tenerla, pero es distinta, según los nuevos modos del relato periodístico que deben adaptarse a cada plataforma.”

Picatto sostiene que lo diferencial puede ser un aspecto rentable para la empresa: “Cuando vos arrancás con la cultura gratuita y abierta, y durante 15 años regalaste tu información, esa misma información no podes empezar a cobrarla de la nada. Pero sí se le ofrece al público algo de mayor valor, algo original, único, que no lo tenga en otro lado, ese contenido tiene mayor posibilidad de ser rentado”.

En resumen, ante la dificultad de cobrar por hechos noticiosos generalistas, una fuente viable de ingresos es ofrecer servicios únicos, relacionados con la información y de gran utilidad.

2.3.2 Fidelización

Como toda empresa que busca tener participación en un determinado mercado, es necesario contar con un estudio adecuado para poder atraer consumidores. Es necesario que la Gerencia Comercial de

los medios se plantee como objetivo mantener la posición de privilegio que ostentan dentro del mercado de la comunicación en Córdoba.

En esta línea, una estrategia de marketing que está siendo utilizada por los principales medios del país es el club de socios o suscriptores que adhieren a un programa de descuentos o beneficios en locales comerciales de la zona. En marketing, este método recibe el nombre de programas de fidelización. Los precursores en este sistema fueron las entidades bancarias, quienes, a través de sus tarjetas de crédito, buscaban fomentar el consumo de sus clientes y aumentar sus ventas.

En sus principios, Chersich explica que la aplicación de este sistema por parte de las entidades financieras dedicadas al comercio minorista representaba un problema para la Gerencia Comercial de los medios, ya que los mismos resultaban ser competencia de éstos, al atraer a potenciales clientes que encontraban una forma más económica de promocionar sus productos.

Por su parte, los medios impresos implementaron otro modo de fidelización mediante programas de suscripción al que le agregaron descuentos y promociones en comercios adheridos, a través de una tarjeta (Club La Nación, LaVoz365, Clarín365). “En el matutino porteño La Nación, dicho programa ya tiene 22 años. En la actualidad, tiene aproximadamente el 45 por ciento de su tirada diaria asegurada”, describe Gabriel Chersich.

Cadena Tres no se quedó atrás y llevó a cabo su programa de fidelización propio, Beneficios en Cadena. Este sistema consistió en un programa de beneficios que le permitía a su audiencia y al público en general acceder, a través de su celular, a ofertas y promociones exclusivas en una red de comercios adheridos.

Aunque no sea necesaria la suscripción para sintonizar una radio, esta unidad de negocios persiguió dos finalidades fundamentales: por un lado, cautivar a un público dispuesto a pagar por este servicio, y, por otro lado, estrechar vínculos con comercios de la zona, que se convirtieron en una especie de anunciantes no convencionales, desarrollando una estrategia de marketing mutua.

Es decir, para los anunciantes, funcionó como una estrategia publicitaria no tradicional, donde la única inversión que la empresa adherida debía realizar para promocionar el producto dentro de la red de Beneficios, es lo que deja de percibir por el descuento aplicado. Y funcionó como una hábil estrategia de marketing para Cadena3, ya que el medio realizaba publicidad en los comercios adheridos, generando interés en el público local.

En definitiva, las posibilidades de expansión de los modelos de negocios actuales de los medios van más allá de lo informativo e, inclusive, de Internet.

Este sistema, además, se vio beneficiado por el aparato propagandístico de la transmisión radial, que le ofreció la posibilidad de tener una amplia difusión y poder expandirse en el mercado cordobés, logrando cuantiosas ganancias para la empresa sin un costo relevante.

Otro de los proyectos exitosos han sido los clasificados. “La web tiene vida propia. Esto lo vemos reflejado en un sector, que es el tercer nivel de navegación, los clasificados. La radio no tiene clasificados”, establece Chersich.

La gran ventaja en la implementación de esta herramienta es el bajo costo que representa para la empresa, brindando un servicio de gran utilidad para la audiencia. Al igual que Beneficios en Cadena, la transmisión radial sirve para dar difusión a esta iniciativa.

2.3.3 Modelos “freemium”

Los dos modos de financiamiento de una empresa periodística digital son la suscripción y los anunciantes. En el primero, el usuario paga por el acceso o descarga del contenido; en el segundo, los ingresos se obtienen solo a través de la publicidad.

De acuerdo con Picatto, los medios que mayores posibilidades tienen de conseguir éxito desde lo económico son los modelos “Freemium” o híbridos; es decir, aquellos portales que tengan contenido gratuito (En inglés “Free”, gratis y contenido “Premium” o de alto valor agregado, por el cual un determinado sector de la audiencia puede estar dispuesto a pagar. Picatto da un ejemplo sobre cómo se puede implementar el mismo: “Hago un reporte sobre perspectivas económicas para el 2014. Para que te lo paguen empresarios, consultoras y afines. Eso pasa con el Financial Times: a los diarios de finanzas les va mucho mejor porque generan un contenido de alto valor que una empresa te va a pagar”, asegura.

Por lo tanto, es un escenario casi irreal que LaVoz.com cobre por contenido generalista. El panorama más viable es que el sitio le brinde a la audiencia servicios por los cuales esté dispuesto a pagar. Un claro ejemplo se da con el lanzamiento de la edición digital del diario, que le da la posibilidad a todo usuario de PC, Tablet o Smartphone de poder tener la réplica exacta de la edición del día como si las páginas del diario estuviesen escaneadas. Dicho sistema se implementó en abril de 2013, con un mes gratis de prueba.

Además, los modelos porosos, que habilitan a los usuarios al acceso limitado y restrictivo de contenidos por cierto período de tiempo, constituyen una gran alternativa para los proyectos digitales, ya que, de esa manera, se les pueden pedir datos personales para poder establecer una base de datos y segmentar el mercado.

CAPÍTULO 3: DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

3.1 Fragmentaciones: versión estándar y móvil

La tecnología permitió la existencia de múltiples formas de acceso al contenido. Las pantallas digitales se presentan en diferentes tamaños y para satisfacer diversas necesidades. Tablets y

Smartphones por un lado, PC y Netbooks por otro. Pantallas distintas para satisfacer un tipo de necesidad similar.

El ordenador personal es el medio con mayor difusión y el más utilizado. Sí bien es un mercado en franco retroceso⁵, continúan siendo el modo más utilizado de acceso a internet.

Las Notebooks se encuentran en una situación similar a las PC, aunque cuentan con una ventaja: por ser portátiles, pueden trasladarse donde el usuario lo desee, sin depender de un punto fijo.

Por ser los dos aparatos de mayor difusión en la industria electrónica, la diagramación de los portales de internet está adaptada a las pantallas de las mismas (cuyo tamaño oscila entre 10 y 15 pulgadas).

Sin embargo, el surgimiento y expansión de tablets y smartphones, hizo que la recepción de internet deje de ser solamente fija para pasar a ser móvil. Y por ser dispositivos pequeños y con pantallas de la misma característica, puede resultar dificultoso para los usuarios manejar las páginas del formato tradicional en esos dispositivos. Eso hizo que varios sitios de Internet, no solamente los informativos, se vieran en la necesidad de ofrecer una versión móvil de la misma, con un formato de contenido adaptable para mayor comodidad de los usuarios.

En este sentido, Gonzalo Kairuz (Coordinador de Contenidos en Cadena3.com) hace alusión a cómo se adaptó el contenido a los diferentes soportes que accedían a la web: “Cuando los navegadores eran mucho menos evolucionados teníamos una versión móvil que era como un portal Wap. Ahora nuestro portal es en cierta manera *responsive*, o sea se acomoda a cualquier dispositivo móvil. De hecho ya no se hacen más sitios para celulares. Ahora hay distintas pantallas, entonces el diseño *responsive* permite que el contenido se adapte a ellas”.

Esta tendencia hacia el consumo desde dispositivos móviles está cada vez más marcada. Juan Manuel Lucero, consultor en Marketing Digital y Comunicación Digital, pronostica que en 2015, se “leerá más en dispositivos móviles que en la notebook, pc de escritorio o incluso en el papel”. Por otra parte, sostiene como hipótesis de trabajo que “la atención del consumidor es cada vez más fragmentada, con periodos de lectura cada vez menores y además existe una gramática de la interacción diferente sobre dispositivos móviles. El uso de la gestualidad inherente a la misma aporta valor a la percepción del medio en sí”.⁶

Por su parte, Mónica Viada, en su libro *Periodismo en la Web*, destaca la existencia de estas múltiples formas de consumo del contenido:

⁵ Infobae – “El mercado de PC volvería a retroceder en 2014”. Disponible en URL: <http://www.infobae.com/2014/03/05/1547912-el-mercado-pc-volveria-retroceder-2014>

⁶ Juan Manuel Lucero, Congreso de Periodismo Digital, FOPEA, 2013.

“Hasta no hace muchos años el acceso a la información se hacía desde lugares más o menos fijos: el periódico, la radio, la televisión e incluso internet tenían al hogar como sitio privilegiado de consumo. Los dispositivos móviles han modificado rotundamente esta situación: hoy la información va con nosotros como una segunda sombra. A través de los teléfonos celulares, en la actualidad podemos estar informados (conectados) en el hogar, en la sala de espera del médico, en el ómnibus, etc. Hoy, la información es ubicua: está disponible todo el tiempo, en todo lugar e incluso a través de múltiples fuentes” (Viada, y otros, 2014 pág. 20)

3.2 Tecnología móvil

Uno de los mercados digitales en pleno proceso de expansión está constituido por la tecnología digital móvil. El ejemplo más significativo de estos artefactos lo representan los celulares inteligentes o Smartphones, cuya usabilidad va más allá de la simple comunicación persona a persona. La tecnología táctil permitió que sus pantallas se utilicen como si fueran computadoras personales.

Estos dispositivos cuentan con la ventaja de ser inalámbricos, lo que le permiten al usuario no depender de un lugar físico para su establecimiento, como pasa con los aparatos electrónicos más tradicionales (Radio, televisión, PC).

Chersich da cuenta del fenómeno de la influencia que tienen los instrumentos digitales: “¿Qué hace la gente cuando está en su casa? Por momentos, escucha la radio y prende la televisión, pero con el celular, está el cien por ciento del tiempo. Mediante el mismo, ve la tele, ve una película, escucha la radio. Tenemos que tener en cuenta la era digital a través de todos los instrumentos que tiene”.

El gráfico que se refiere a los hábitos de lectura de los lectores expone esta situación:

HÁBITO DE LECTURA



Fuente: Conferencia sobre Periodismo Multimedia, a cargo de Julio Perotti. Primera Jornada de Periodismo Digital a cargo de FOPEA. Córdoba, septiembre de 2012.

Como podemos ver, la utilización de la tecnología móvil y los teléfonos inteligentes ocupan el mayor espacio entre los hábitos de lectura de los consumidores, superponiéndose con otros dispositivos que tienen un particular momento de utilización. Por ejemplo, las tabletas se utilizan para una lectura en profundidad, más relajada, con un uso similar al diario en papel; mientras que internet móvil, cuyo servicio es brindado por las empresas de telefonía mediante un abono por un periodo de tiempo determinado (mayoritariamente mensual), se utiliza para buscar un dato preciso, que sea de utilidad mientras el usuario está, por ejemplo, dentro de un vehículo viajando hacia su lugar de trabajo o estudio.

3.2.1 Segmentación temporal

Uno de los fenómenos que constituye un rasgo distintivo de los medios digitales se relaciona con formas de emisión y recepción de la información: fragmentación temporal e informativa.

Por la fragmentación de los tiempos en internet, el usuario varía la forma de consumir la información. Este fenómeno tiene estrecha vinculación con la proliferación de los artefactos móviles con acceso a internet (Smartphones y tablets). Gran parte de los usuarios web poseen, por lo menos, uno o más de estos dispositivos que le sirven en determinados momentos.

Lo que se produce es una fragmentación en cuanto a la forma en la cual la audiencia recibe la información: ellos deciden cómo, cuándo y dónde consumirla. Aquel medio que pretenda ser

competitivo, deberá brindar todas las alternativas posibles para responder a estas formas de consumo. No obstante, el medio debe considerar que el mercado al cual apunte pueda pagar el producto para poder justificar la inversión.

En conclusión, se produce una fragmentación temporal en el consumo de las noticias, donde el usuario tiene el poder en cuanto al consumo de la información.

3.3 Herramientas precisas de medición

Una de las grandes ventajas que posibilita la tecnología digital es poder conocer, en detalle, la experiencia de cada usuario en los portales web. Herramientas como Google Analytics o Chartbeat, permiten a los encargados del portal saber en detalle el historial de cada visita que tiene lugar en la página, ya sean usuarios registrados o no.

Por otra parte, dichos programas permiten individualizar la experiencia de cada usuario. Cualquier individuo que desee registrarse al diario, deberá dejar una dirección de correo electrónico y datos personales. Además, se les consulta una serie de temáticas sobre las cuales desearía recibir información. De esta manera, se conforma una base de datos que posee dos utilidades fundamentales:

- Es un medidor que el medio utiliza para verificar la repercusión que tiene el contenido, tanto la cantidad de clics que tiene cada noticia como el tiempo de permanencia del lector o visitante en la misma.
- Tiene una implicancia fundamental como estrategia económica. La posibilidad de poder vender productos del medio o de los anunciantes vía mail, se presenta como una alternativa provechosa. Más aún, si tenemos en cuenta que el medio tiene registrado qué tipo de contenido visita o qué tipo de publicidad le interesa.

Además, el medio puede hacer uso de esta gran comunidad virtual a la hora de negociar la pauta publicitaria con los anunciantes, ya que un usuario registrado es un usuario fidelizado, diferente de aquel visitante sin registrar del cual, a pesar de conocer su procedencia, no se sabe si volverá a entrar.

3.4 Controlando a la audiencia: diferentes usuarios

Las actuales tecnologías permiten establecer una clara diferenciación entre visitantes esporádicos, habituales y usuarios registrados. En este sentido, podemos discriminar tres tipos distintos de usuarios de un portal de Internet:

- Visitantes esporádicos o casuales: no son consumidores del medio. Pueden ingresar por curiosidad, por medio de un enlace en red o por intermedio de un motor de búsqueda.
- Visitantes únicos habituales: son parte de la audiencia, y se informan habitualmente por medio del portal.

- Usuarios registrados: es el mayor nivel de participación de audiencia. Los mismos tienen la posibilidad de realizar acciones que no pueden hacer otros usuarios, principalmente hacer comentarios.

A la hora de entablar negociaciones con los anunciantes, el medio puede mostrarles el real alcance que tienen con el público. Además, el hecho de tener individualizado a los usuarios, le permitirá segmentar la información y la publicidad que les envía.

El Director de Negocios y Servicios Digitales de Cadena Tres, Gabriel Chersich describe cómo se contabilizan los usuarios por medio de sistemas informáticos que se encargan de esta tarea. En el caso del portal cadena3.com, éste posee 1,7 millones de usuarios únicos mensuales. “En términos técnicos, implica aquella *cookie*, no IP, o sea se mide por PC no por modem, que ingresa al portal. Sí ingresa hoy por primera vez, ingresa cien veces en el día y de acá a fin de mes mil veces, al cabo del cómputo mensual es un usuario. Eso es el concepto de “usuario único”, explica el Chersich.

El alcance que actualmente tiene el control de la audiencia resulta muy útil para gestionar el funcionamiento de los portales. Además la contabilidad brinda mucha información susceptible de utilizarse con fines comerciales, y en este sentido el Director de Negocios de Cadena 3 describe:

Para el acceso diario, en términos de branding, de marca, nosotros tenemos 145 mil accesos por día. En términos de marca, que una persona ingrese tres veces al día, implica tres impactos visuales de la marca. Para el término de usuario único, significa uno. Tiene 20 millones de páginas vistas por mes. Y estamos en el orden de los 80 millones de minutos de navegación, de los cuales, solo el 40 por ciento es por el streaming. Los demás, son minutos de navegación genuina. Con lo cual tenemos el tiempo promedio de permanencia más alto de la Argentina.

CAPÍTULO 4: DIMENSIÓN PROFESIONAL

La tarea del periodista es una tarea fundamental en la sociedad ya que, sin ella, gran parte de la misma no tendría acceso al conocimiento de una buena parte de la realidad. El periodista español Lorenzo Gomis, describe al periodismo haciendo hincapié en su función y sostiene que el mismo “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla”. Por lo tanto el periodismo, según Gomis, es un “método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991 pág. 35)

Para solventar su actividad, el periodista recibe un salario por parte de la empresa periodística que lo contrata, la cual obtiene sus recursos, en parte, por medio de la publicidad. A su vez, estas empresas utilizan un soporte determinado para difundir sus contenidos: prensa gráfica, radio, televisión o internet. Por lo tanto, vemos que el periodista es un mediador cuya difusión de los acontecimientos estará marcada por intereses profesionales, económicos y tecnológicos.

En este capítulo se abordarán cuestiones relacionadas al papel de los trabajadores de la comunicación en el entorno digital. El circuito mediático con el que se presenta la información hace que el periodista deba adoptar competencias y actividades que no eran realizadas en el entorno tradicional. Por otra parte, se observará cómo se van adaptando las empresas periodísticas en general, y las redacciones en particulares a la penetración de lo digital en las rutinas productivas.

4.1 Periodistas Digitales

El surgimiento de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías dieron paso a una nueva dicotomía entre periodismo tradicional o analógico (radio, TV, prensa gráfica) y periodismo digital o ciberperiodismo (Internet). Los valores éticos, la búsqueda de la objetividad, el compromiso con la sociedad, entre otros, son algunos de los rasgos que comparten estos profesionales de la comunicación. Sin embargo, el periodismo digital plantea un cambio en el modo de ejercer la profesión ya que se precisan competencias específicas no tradicionales.

El español Ramón Salaverría concibe al periodismo digital como “La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (Salaverría, 2001)

Por otra parte, Stephanie Falla, editora del portal Maestros del Web, en su tesis sobre periodismo digital señala: “El Periodismo Digital se define como la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: Internet. El Periodismo Digital, aprovecha los

recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata”.⁷

El periodista digital cuenta con la ventaja de utilizar todo lo que le ofrece la web como herramienta para poder desarrollar las tareas que desempeña. El hipervínculo, por ejemplo, aparece como un instrumento muy valioso para contextualizar, legitimar la fuente, recopilar, analizar y sintetizar la información; algo que no está presente en las formas periodísticas convencionales.

Por otro lado, el periodista digital tiene la responsabilidad de meterse en las profundidades de la web para legitimar sus contenidos y generar opinión pública. En la sobreabundancia de información, emerge como un líder de opinión. No debemos confundirlo con otros emisores de información.

Para Franco Picatto, la marcada diferenciación entre los tres medios masivos tradicionales parece perder terreno. “Un periodista ya no lo es de un solo soporte, sino que debe tener herramientas para manejarse en todos los medios. Vivimos en un entorno de convergencia: La fusión de todas las plataformas en una única pantalla”, explica Picatto.

Por lo tanto, los trabajadores de Internet tienen que estar preparados para trabajar en cualquier soporte: redactar una nota, filmar y editar un vídeo, subir un audio. Eso no quiere decir que un solo periodista se encargue de llevar a cabo todas las tareas. Picatto afirma que, lo que se busca, es trabajar con equipos multimedia, donde cada uno de los integrantes realice una determinada tarea. Es decir, equipos con especialistas en diferentes aspectos de la noticia (imagen, redes sociales, etc.) para así poder contar historias en diferentes plataformas.

Siguiendo esta línea, la especialización de los nuevos periodistas profesionales no debe centrarse en la utilización del soporte, sino más bien, en desarrollar sólidos conocimientos en determinados aspectos de la realidad. Esto, generará un plusvalor en la información que se ofrece ganando en análisis y en profundidad.

4.1.1 Periodistas multiplataforma y multitarea

Vivimos en un mundo donde la tecnología ha impregnado varios aspectos de nuestra vida. Múltiples dispositivos comunicacionales han llegado a nuestra vida: smartphones, tablets, notebooks, etc. Gracias a estos aparatos, los trabajadores de la comunicación pueden, en cualquier lugar donde se encuentren, publicar cualquier tipo de información (texto, fotos, audios).

“Periodistas a tiempo completo y relevancia informativa, las dos claves para esta nueva etapa. Si no las conseguimos, despedámonos” plantea Perotti, en una síntesis de lo que, pareciera ser la realidad de los trabajadores actuales.

⁷ Stephanie Falla en Maestros del Web. Disponible en URL: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Por ser un espacio donde la noticia está en vivo y en directo, los usuarios de los portales digitales esperan contar con información actualizada y completa de los hechos que están sucediendo. Lo mismo sucede con la radio y la televisión. Por lo tanto, la era digital dio origen a la figura del periodista “Multitarea”, aquel que tiene que realizar múltiples actividades para poder dar cuenta de la realidad que está cubriendo.

A este aspecto se refiere Viada, para quién el periodista digital “es aquel profesional que hace el trabajo de cuatro por el sueldo de uno. Antes sí ibas a un diario, tenías que saber escribir, no sacar fotos. Hoy tenés que saber todo: escribir, sacar fotos, editar un audio, editar un vídeo y hacerlo rápido y bien”.

Las nuevas tecnologías ofrecen múltiples formas a través de las cuales pueden darse a conocer las noticias. Desde una publicación en Twitter, hasta un video extraído por un teléfono inteligente, estas y otras opciones hacen del periodista un trabajador multifunción, todoterreno, capaz de brindar todas las aristas posibles de la información, en el menor tiempo posible.

Hay un acuerdo generalizado que el periodista debe ser multimedia, pero se descrea del periodista orquesta, aquel que debe tocar todos los instrumentos en el menor tiempo posible y entregar un producto informativo con la mayor calidad posible, como lo exigen las empresas de comunicación.

Por otro lado, Picatto afirma que los periodistas además deben estar conectados, pero ofreciendo otra forma de trabajar: “Durante toda la jornada, estás conectado a Internet produciendo contenidos. Forma parte del perfil del periodista multimedia: hacer todo bien y todo rápido, lo cual es imposible.”

Cuando toda tarea se recarga en una sola persona, según Picatto, los errores están a la orden del día. Es más proclive a equivocarse aquél profesional que desempeña distintas tareas que excedan su capacidad de trabajo que aquel que solo se dedica a una tarea específica.

La acumulación de tareas en las redacciones es contraproducente para la labor del periodista. Por ello, es fundamental que las empresas periodísticas trabajen con equipos multimedia, donde se trabaje en el menor tiempo posible, sin descuidar los aspectos técnicos y evitando que todo el peso de la cobertura se cargue sobre un solo periodista.

4.2 “Nunca olvidar su función”

Más allá de la influencia de las nuevas tecnologías en la red, la verdadera función del periodista nunca debe dejarse de lado: informar adecuadamente. Después de todo, lo que se produce es un cambio de soporte y de configuración del espacio y el tiempo.

En el libro *Periodistas en la Encrucijada*, María del Pilar Diezhandino retoma una definición de Axel Grijelmo: “Periodistas son aquellos que desempeñan una función con responsabilidad social,

quienes administran la libertad de expresión y el derecho a la información del ciudadano. El periodismo es obtener información, verificarla, contrastarla y jerarquizarla”. (Diezhandino, y otros, 2012) En el marco de la web, éste profesional cuenta con un amplio abanico de recursos y herramientas informáticas que le permitirán trabajar con contenidos multimedia. En este sentido, Mónica Viada sostiene que los datos comienzan a brotar de distintas fuentes. Las tareas del periodista entonces son: verificar los datos, buscar fuentes propias, sistematizar el cúmulo de información, redactar y publicar: todo esto se resume en gestionar y editar. (Viada, y otros, 2014)

Ahora bien, según Diezhandino existen aspectos del periodismo que no han cambiado. Esta profesión sigue manteniendo los principios de siempre, sobre todo la veracidad del relato; lo importante es el periodismo, no el soporte; el gran cambio lo tiene planteado la empresa periodística, no el periodista” (Diezhandino, y otros, 2012).

Por otra parte, Rosalía Lloret, periodista de la Asociación Europea de Publicaciones Online sostiene que ante la abundancia de información, el usuario no tiene tiempo para analizar el contenido de las fuentes de información. Esa tarea forma parte del periodista, quien tiene una función de prescriptor: “(...) hay tal avalancha informativa que necesitamos más que nunca que el periodista nos lo filtre, nos decida qué es lo más importante, nos lo seleccione, nos lo digiera”. (Diezhandino, y otros, 2012)

Julio Perotti ve a esta situación como una valiosa oportunidad: “El periodismo perdió buena parte de su condición de eje del ecosistema informativo. Hoy tenemos una oportunidad para recuperar esa centralidad, siempre y cuando seamos capaces de ofrecer información relevante y oportuna a una audiencia que, por cierto, está inserta en un caos noticioso sin un faro”.

4.3 Al servicio del usuario

Los tiempos de la producción periodística en la web se modifican por diferentes factores: el consumo de los usuarios, los tipos de información y el horario de publicación son determinantes durante el trabajo en este tipo de soporte.

Es la audiencia quien, en parte, maneja los tiempos de la información. Son quienes se encargan de decidir cuándo, cómo y dónde consumir los datos que se producen; por eso el medio debe preparar las condiciones para que los mismos estén disponibles cuando lo requiera el usuario.

Por otro lado, se puede diferenciar información de servicio que debe ser publicada inmediatamente: una alerta meteorológica, una medida de fuerza con paro incluido; y otras que son primicias para el medio, que tienen un elevado valor periodístico.

Este cambio implicó un impacto fundamental en las rutinas de los periodistas, quienes dejaron de trabajar en función al soporte, en función al horario de cierre o de impresión, para empezar a producir de acuerdo a cuando se genera la información y cuando la necesita la audiencia.

Julio Perotti, coordinador de noticias de La Voz del Interior, se refiere al cambio de rol del periodista en torno a su público: “Estamos en una era de cambios, de paradigmas que envejecen y mueren, y de paradigmas que nacen y no se consolidan. Si el periodista era el constructor de noticias por antonomasia, hoy su papel es otro: debe ser generador de audiencia en torno de su figura y de su medio.”

En este sentido, Picatto coincide en que estar al servicio de la audiencia es fundamental: “Los periodistas debemos estar preparados para responder a esa demanda de la audiencia, en cualquier momento del día y en cualquier soporte. Es valioso considerar la inmediatez de un teléfono móvil, un Tweet, una alerta en Facebook, un artículo un poco más ampliado con video en Internet”.

En cuanto a los momentos de mayor pico de audiencia, el Prime Time de internet es de 8 a 18 horas. Los portales digitales deben brindar a los usuarios un servicio adecuado a la hora del día. Por ejemplo, durante el horario de la mañana predomina información sobre el clima y estado del tránsito (manifestaciones, reparaciones en las calles, etc); durante la tarde, predominan las noticias de espectáculo o diversión (videos graciosos que tienen repercusión en la web), ya que la gente retorna a sus hogares y prefiere relajarse; mientras que por la noche, predominan las noticias del deporte y política.

4.4 Encontrar valor en un mar de datos

Internet plantea un nuevo panorama en lo que se refiere a la búsqueda y obtención de datos: tradicionalmente, la información era un bien escaso cuya obtención generaba un alto valor, que se publicaba en el diario impreso o se brindaba en el momento a través de la radio o la televisión; en cambio, la red de redes permite que un universo de contenidos esté disponible para los usuarios en grandes cantidades y cuando los mismos dispongan.

Para Quim Gil, el periodismo básico parte de la base de que la información “es un bien escaso que hay que salir a buscar. El digital se encuentra en el extremo opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad”.⁸

El fenómeno tiene una relación estrecha con el cambio de valor de la información. “Antes estaba basado en el criterio de la exclusión, es decir, era más valiosa mientras menos la poseyeran (...) el valor de la información se desplaza hacia la capacidad cooperativa de los agentes sociales” (Diezhandino, y otros, 2012). Es decir, el valor del contenido periodístico en Internet no pasa solamente por la exclusividad de la misma, sino que también por su capacidad de ser compartida y poder ser transformada por otros usuarios.

⁸ Quim Gil en Diseñando el periodista digital, disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>.

Algo similar plantea Pablo Mancini cuando en uno de los capítulos de Hackear el Periodismo plantea que la circulación y la transformación genera valor sobre los contenidos y redefine el sentido de los mensajes, haciéndolos reutilizables. (Mancini, 2011)

En conclusión, los periodistas seguirán trabajando de la misma manera, siendo las empresas periodísticas las que deberán hacer las reformas necesarias para posicionar su producto. Por otro lado, el periodista digital debe estar capacitado para actuar en cualquier soporte, desempeñándose en un espacio interactivo, multimedial e hipertextual. Por otra parte, teniendo en cuenta la sobreabundancia de datos que plantea el escenario actual, el periodista debe jerarquizar aquellos contenidos útiles, fidedignos y confiables que considere valiosos.

4.5 Redacción hacia adentro

Nos parece oportuno ilustrar con casos reales de los medios analizados cómo se trabaja por dentro y cómo llevan a cabo las rutinas de producción.

Por una lado, en el caso de La Voz del Interior, Virginia Digón, redactora del portal, cuenta como las culturas del papel y la web se van juntando en el medio para el cual trabaja: “Hasta hace un tiempo atrás, nosotros en la redacción estábamos todos unidos, pero comúnmente la web escribía su contenido y el papel, otro distinto. Ahora se está tratando de integrarlos un poco más”. Es decir, la convergencia está llegando a todas las secciones del periódico, teniendo en cuenta que ésta tuvo lugar en las secciones de espectáculos (VOS) y de deportes (Mundo D).

En otras palabras, Viada describe la manera en la cual el trabajo en los portales digitales ha producido vínculos entre las redacciones:

“Si bien siguen existiendo los periodistas del ‘papel’ y los periodistas ‘digitales’, cada vez más la producción es colaborativa. El periodista papel que sale a la calle a buscar información, no puede esperar hasta el día siguiente para dar a conocer la noticia. Del mismo modo, la información subida a los portales es insumo para la nota que saldrá publicada en el papel. Esta reorganización de las redacciones responde a la economía de recursos de la empresa”. (Viada, y otros, 2014)

En un día normal de trabajo, explica Digón, que su principal función es procesar todo el universo de datos que le llega desde lugares tan diversos como la red se lo permita (agencias de noticias, gacetillas de prensa, redes sociales, otros medios de comunicación, etc.) y armar las noticias tal como se las ve en el portal. Básicamente, su tarea consiste en armar títulos, bajadas y copetes, una función crucial teniendo en cuenta que constituye el gancho que atraerá al lector.

Además esta redactora, como gran parte de sus colegas, trabaja dentro de la redacción sin necesidad de cubrir los sucesos en el lugar donde ocurren. Esta realidad ha dado lugar a diversos

debates en el ámbito académico, ya que se discute si la tarea del periodista ha dejado de estar en la calle y pasó a estar en la red de redes.

Para Pablo Mancini, quién realiza un análisis sobre la forma de trabajar de los medios digitales argentinos, sostiene al respecto que estos “canibalizan los contenidos originales de las ediciones impresas, se cuelgan de esas noticias promovidas y ornamentan los portales con cableras de agencia y refritos de diarios del interior del país o del exterior. En el corpus de los publicados en un día de trabajo, son la excepción aquellos producidos especialmente, y desde cero para el online”. (Mancini, 2011)

Sin embargo, el trabajo de los integrantes de la redacción digital es fundamental, ya que son los encargados de que la información llegue a la audiencia en las condiciones adecuadas y en la forma que los editores lo requieren. Están en la punta final de la cadena del tratamiento de la información, ya que deben darle forma a la gran variedad de datos que llegan a la redacción.

Por otra parte, en el caso de Cadena 3, Gonzalo Kairuz, Coordinador de Contenidos en Cadena3.com, comenta cómo es el trabajo que llevan a cabo y cómo se dividen los roles para optimizar los recursos disponibles: “(...) es un laburo bastante en contingencia y hay días en que es un poquito más liviano. Pero otros por ejemplo, los días que laburamos con lo audiovisual son más pesados. Para la 100.5 y Radio Popular, no hay prácticamente redactores, no es un recurso que prime en las FM. Si pasa algo extraordinario las terminamos haciendo acá. Pero en general el laburo de los chicos es más operativo. Es mantener el sitio, actualizar la quiniela, las cosas que son más rutinarias. Cortar todos los audios y armar todas las fotos para la redacción.”

Hay que tener en cuenta que el equipo de trabajo de cadena3.com dispone de tres o cuatro redactores dedicados a la mañana, dos a la tarde (un editor y un redactor) y uno a la noche. Y dos con turnos transversales, desde las 9 hs hasta las 17 hs. En el caso de La Voz Online el staff está compuesto por nueve periodistas, que se distribuyen tres por la mañana, cuatro o cinco por la tarde y un coordinador general.

A pesar de que los grupos de trabajo tienen prácticamente la misma cantidad de trabajadores, Kairuz encuentra diferencias: “La página de cadena 3 y de La Voz tienen una forma de trabajo sustancialmente distintas. Un medio gráfico tiene un montón de recursos dedicados al papel que luego los reciclan en la web. Nosotros tenemos algunos recursos dedicados a la radio que se reciclan en papel”. Esto acarrea que exista mayor demanda de actividades para los que trabajan en Cadena 3. A esto hay que sumarle que además deben cumplir otros roles que La Voz tiene mejor distribuidos: “Nosotros acá tenemos tareas operativas y englobamos muchas cuestiones. Por ejemplo, podemos atender a un cliente y terminamos recomendándole como se compra la publicidad. En La Voz en cambio tienen un equipo de ventas grande, de publicidad o comercial.”

4.6 Redes sociales

Una de las herramientas utilizadas como fuente en las redacciones digitales, y muy de moda en todos los medios masivos de comunicación, está constituida por las redes sociales. Estos sitios web son comunidades virtuales que funcionan como espacios interactivos donde millones de usuarios comparten sus intereses. Además, los mismos pueden realizar múltiples actividades dependiendo de la orientación de la red social. Por ejemplo, LinkedIn es un espacio orientado hacia la publicación de un perfil laboral, de mucha utilidad para aquellos que intervienen en el dicho mercado. Algunos de los más populares son: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Delicious, My Space, Instagram.

Un ejemplo de su utilización se da cuando los personajes de la política y el espectáculo utilizan Twitter para expresarse públicamente, por lo que los periodistas rescatan las opiniones más importantes o aquellas que pueden tener repercusión. Inclusive, utilizan un hipervínculo hacia la página con la fuente original.

La profesora Mirta Echeverría advierte sobre la reconfiguración del papel del periodista en las redes sociales: “La primitiva interactividad de las publicaciones periodísticas digitales -nutrida por el lenguaje de los medios tradicionales- es presionada por la participación de una generación de usuarios de la llamada Web 2.0. El cyberperiodista debe aprender a jugar su papel en el campo de las redes sociales, que se han convertido o tienden a hacerlo en fuentes de información, en verdaderas agendas periodísticas que impactan en el tiempo y el modo de producción noticiosa”. (Viada, y otros, 2014 pág. 54)

Elías Machado por su parte, afirma que existe una descentralización de los sistemas de producción periodísticos como consecuencia de las redes sociales. Estas implican una mayor inserción de los usuarios como productores de contenido. (Machado, 2003)

Por otro lado, estos espacios virtuales no solamente son utilizados como fuentes de información, sino como formas de distribuir y difundir el contenido utilizadas por parte de las empresas mediáticas. Para ello, el administrador de redes sociales (Community Manager) adapta la noticia ya elaborada a la red social, y publica un enlace para que el usuario acceda a la información. Además, tiene la posibilidad de comentar sobre la misma o compartirla con otros usuarios.

En este sentido, Virginia Digón explica la importancia que tienen las redes sociales en el acceso a la información: “Todo lo que subamos a la página, lo replicamos en Twitter y en Facebook. En el primero, casi todo, y en el segundo, lo más importante con la condición de que tenga imágenes. Trabajamos todo el tiempo con redes, de dos maneras: como fuente de información, y para replicar nuestra información. De hecho, muchísima gente entra a la nota por las redes. Es un nuevo flujo de información”.

Por otra parte, teniendo en cuenta que los periódicos están presentes en las redes sociales, los redactores utilizan a las mismas para saber al instante qué están publicando los medios más

importantes del país y del mundo, ya sea para tener un seguimiento de algún suceso de interés o para establecer comparaciones con respecto a lo que está publicando la competencia.

Así lo describe Digón con sus palabras: “Las redes sirven cuando necesitas noticias y no querés que estén abiertas todas las ventanas. Por ejemplo, cuando sale algo en Clarín, Infobae o La Nación, el Twitter te lo sube al instante. Entonces, una vez que se publica en ese medio, se busca, se chequea, y lo subimos. Entonces vos controlas que no se te escape nada.”

En suma, las redes sociales modifican sustancialmente la dinámica de trabajo de los periodistas de la web, resultando muy beneficiosas para procesar la información disponible y difundirla. Picatto describe como un protocolo que se implementó para trabajar con la información en Twitter:

“Primero, se hace el tweet de 120 caracteres como máximo; luego, se hace un hashtag, mencionando a otros usuarios; posteriormente, cuando estás volviendo en el auto de cubrir la información, escribís la nota, en un Ipad o notebook. Se publica en internet un avance, que es la primera etapa de la información, de cuatro párrafos, donde se responde a la información más relevante. Después, con más tranquilidad, se escribe la nota tranquilo, con más análisis para el día siguiente. Es decir, lo que tenemos es un ciclo de la información, donde la misma no para nunca”.

4.7 Formación académica

Sí bien es muy complicado establecer una teoría sobre cómo trabajar en los portales digitales, parece evidente que la tecnología debe ser una temática *sine qua non* para futuras enseñanzas.

“La tecnología no debería ser una materia más: es un aspecto que debe ser transversal a toda la currícula. Las tecnologías nos atraviesan a todos. Debería ser un tronco del cual se abren distintas ramas para ir profundizando e indagando”, afirma Viada.

Virginia Digón habla sobre cómo ve su profesión: “Lo digital es un nuevo ámbito que requiere de muchos de nosotros. La gente de hace 20 años no está muy relacionada con las tecnologías. Por una cuestión de edad, no tienen la misma facilidad. Somos nosotros los que tenemos que capacitarnos e ir buscando cómo canalizar esos nuevos conocimientos para que nos sirvan en el periodismo. Si bien la Escuela no me dio ningún tipo de capacitación, porque no teníamos nada, hay que buscarle la forma desde otros ámbitos.”

“Teniendo en cuenta nuestra formación, podemos decir que lo que aprendimos en la facultad servía para los medios tradicionales. El programa de estudios estaba pensado para esa división, por soporte. Hoy vemos que esa situación marcada no existe más”, afirma Picatto.

CAPÍTULO 5: DIMENSIÓN COMUNICATIVA

“El advenimiento de la digitalización cambia el soporte de lo escrito, así como sus modos de acceso. Esta doble mutación trae consigo la aparición de nuevas formas narrativas, sistemas de referencia, posicionamientos en el eje autor-lector, y afecta de forma irreversible la organización de la lectura y la producción de sentido”.

Piscitelli Alejandro

En este capítulo abordaremos los aspectos que se relacionan con la manera de contar la información, y todos aquellos aspectos de internet que hacen posible la construcción del relato mediático: hipertexto, interactividad e inmediatez.

Además, se explicitarán todos los pormenores que tienen que ver con la transformación y circulación del relato de los medios tradicionales en los portales web.

5.1 Hipertexto

El hipertexto constituye la piedra angular del lenguaje que utiliza la Web. Es una característica de la web que les permite a los usuarios poder relacionar los contenidos entre sí. El sistema funciona mediante una arquitectura de la información que hace posible que, mediante un solo clic, podamos acceder a otros sitios de contenido relacionado.

Entonces, el usuario puede elegir el orden en el cual disponer de la información. Por lo tanto, se da una forma de lectura no lineal, en el cual la noticia está relacionada o puede estarlo con otras noticias o secciones.

Juan Carlos Camus define a la lectura no lineal como la “capacidad de los medios digitales de permitir la navegación de sus contenidos en el orden que el usuario vaya eligiendo o de acuerdo a las opciones disponibles. Se contrapone al acceso lineal que proponen los textos impresos. En lo que respecta al contenido, el usuario sigue el orden que más le parezca conveniente, no necesariamente en el orden planificado por el creador de los contenidos”. (Camus, 2009)

En consonancia con esto, en el Manual de Estilo de La Voz Online la hipertextualidad es considerada como una característica que se parece al modo en el que funciona el pensamiento humano, ya que permite a los usuarios elegir sus propias rutas de lectura según cómo asocien sus ideas. Esto sin dudas se diferencia al modo lineal de lectura aplicado en los medios impresos.⁹

Por su parte, Alejandro Piscitelli describe como se ha modificado la economía tradicional del discurso a partir de las narrativas mecanizadas del hipertexto:

⁹ Normas de Estilo de LAVOZ.COM.AR Y CORDOBA.NET, disponible en URL: <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>

“En vez de ofrecer un arabesco único en el universo de las posibilidades, estas ficciones permiten que los lectores elijan entre múltiples recorridos posibles. Puesto que a cada paso existen elecciones divergentes, la narrativa puede cambiar muchísimo de una lectura a la otra. Lo que se dice en un momento dado depende del Intercambio asincrónico entre el deseo de los autores y la intención de los lectores. (Piscitelli, 2002)

Por lo tanto, los medios deben sacar provecho de las diferentes posibilidades que les da el hipertexto, brindando un texto en el cual el usuario tenga libertades a la hora de leer. Ofrecer opciones de lectura puede resultar atractivo para un lector acostumbrado a leer de manera no lineal como suelen ser los internautas.

5.1.1 Profundidad en Internet

“Lo que tenemos, es una gran coexistencia de relaciones complementarias entre diferentes medios (redes sociales, radio, tv, papel). Hay una transición desde lo analógico o impreso, hacia los bytes y el mundo digital. En esa transición, todas las estructuras están resintiéndose”, expresa Franco Picatto. Ante este panorama, los encargados de los sitios informativos buscan alternativas para crear un producto diferenciado que ofrezca algo diferente a lo que ofrece el medio analógico.

En este sentido, Picatto sostiene que la especialización parece ser la vedette de los portales informativos en internet. Para explicar el por qué, debemos tener en cuenta la existencia de dos tipos de informaciones que circulan en el universo informativo: el commodity¹⁰, aquellos datos relacionados al “flash”, y las notas en profundidad, aquellas que cuentan con un elevado nivel de detalle, contextualización, análisis, opinión. Este tipo de contenidos aparece, en su mayoría, en los diarios impresos. En cambio, las informaciones de flash, más pequeñas, de las cuales se habla en caliente, en vivo y en directo, predominan en la radio, la televisión y la web.

Sin embargo, los sitios web informativos ofrecen la posibilidad de contener el grado de profundidad y detalle que distingue al papel, brindándole a su audiencia la posibilidad de acceder a distintos niveles de profundidad, de acuerdo a su tema de interés.

Por otra parte, la especialización periodística va de la mano con una fragmentación de los contenidos, para que pueda responder a las diversas necesidades de la audiencia. Para el coordinador de contenidos de La Voz, los diarios están acostumbrados a trabajar con una gran variedad de temas pero con un enfoque muy generalista. Para él, resulta necesario crear nichos de interés, segmentados en función de la audiencia. Por este motivo se hace indispensable contar con especialistas que

¹⁰ Producto o servicio donde los clientes son muy poco sensibles a la marca ya que hay muy poca diferencia entre ellas. Disponible en URL: <http://diccionariodeeconomia.blogspot.com.ar/2012/10/commodity.html>

profundicen y den valor agregado a las noticias que presenten, permitiendo a los usuarios tener una visión más completa de los hechos.

Sin embargo, hay quienes sostienen que los periodistas digitales redactan en función de un soporte que requiere instantaneidad, sintaxis más concretas. Es por esto que Gabriel Chersich sostiene que el copete y la bajada deben tener una relación más directa con la noticia. Sí quiero profundizar, tengo que hipervincular hacia elementos que me generen sinergia o hacia otros lados.

5.2 Interactividad

Este concepto supone un usuario que tiene otras actitudes y aptitudes frente al consumo de los medios. Dicho consumo ya no es pasivo; los contenidos producidos por los medios pueden ser manipulados por sus audiencias que son quienes se apropian del producto y lo utilizan de acuerdo a sus necesidades.

Los medios de comunicación digitales constituyen sistemas donde la relación de los usuarios con el medio se mueve de manera constante. La posibilidad de tener un contacto en vivo y en directo con los lectores, ofrece nuevas alternativas al periodista. Por ejemplo, se puede dar el caso de que los usuarios corrijan la inexactitud en la información brindada en la noticia lo que permite rápidamente al profesional modificar los datos necesarios. Esto solo se puede dar en un proceso de interacción continua y permanente, donde el ida y vuelta entre usuarios y periodistas hacen enriquecer los relatos.

Camus sostiene que la interacción es la “capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo con las acciones que vaya realizando el propio usuario.” (Camus, 2009) Por lo tanto, es el proceso que realiza el internauta al utilizar un dispositivo, sistema u objeto determinado con el fin de obtener algún tipo de resultado, ya sea información o la realización de una acción.

El usuario deja de lado su rol pasivo de lector de contenidos, para pasar a intervenir en los mismos. “El acceso de dos usuarios al mismo espacio de información podría ofrecerles resultados diversos y, por lo mismo, contenidos diferentes basados en las elecciones que hayan realizado a lo largo de su uso”. (Camus, 2009)

Podemos encuadrar a la interacción en el nuevo marco que propone la comunicación actual. En los medios analógicos, se establece el sistema emisor-receptor, donde los lectores oyentes/televidentes cuentan con escasos espacios en estos medios para poder responder o comentar sobre los temas del día.

En el diario, la carta del lector ocupa escasas páginas, y generalmente las mismas son editadas por miembros de la redacción por falta de espacio. La radio parece ser el medio donde más lugar tiene el

receptor, con las llamadas telefónicas en vivo o mensajes en diferido de los oyentes. La televisión, por su parte, se maneja con un sistema similar, pero existe una menor interacción.

En la actualidad, los medios que están inmersos en la telaraña mediática, deben saber buscar su lugar para poder diferenciarse no solamente de otros medios, sino que también de otros usuarios. Esto se debe a que la unidireccionalidad le cede terreno a la multidireccionalidad, ofreciendo la posibilidad de que múltiples actores interconectados puedan transmitir mensajes y contenidos a otros.

Sabiendo que en internet el periodista entabla un “diálogo virtual” con los usuarios, podemos ver una reconfiguración en la construcción de la noticia. A esto lo notamos al ver que, para los periodistas, la finalización de la redacción de su informe no es algo acabado, sino que es un artículo abierto a críticas, correcciones, rectificaciones, contextualizaciones, etc. Al respecto Mónica Viada sostiene:

“Los medios online permiten, como ningún otro, la participación de los usuarios. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen los periodistas, del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información. La participación de las audiencias se da también a través de las redes sociales, tanto para producir información como para compartirla.” (Viada, y otros, 2014)

La mayoría de los portales digitales permiten la utilización de los comentarios: no sólo un espacio donde ese lector da su punto de vista, sin limitación espacial y solo con el control de un moderador, sino que constituyen lugares virtuales abiertos al debate.

Además, es común que los redactores pasen buena parte de su tiempo prestando atención a la opinión de su audiencia. Un dato erróneo puede ser corregido por algún usuario ávido de velar por la veracidad del contenido que consume.

Los comentarios forman parte fundamental del universo digital. Es la expresión de la interactividad. Esta representa una forma particular de ver la noticia para el periodista, quien tiene una repercusión inmediata de lo que publica. En muchas oportunidades, los medios deciden deshabilitar los comentarios, ya sea por cuestiones editoriales o por posiciones políticas que pueden tener los mismos. Julio Perotti destaca el papel de la audiencia como formador de noticias:

“El tema de los comentarios de los lectores es una de las cuestiones más controversiales que hay en esta era. Algunos medios optaron por abrirlos sin filtro; otros, por mantenerlos cerrados. Por cierto, influyen momentos políticos y sociales para que sean de mayor o menor voltaje. Pero siempre entre los comentarios aparecen algunos lectores que ofrecen información adicional valiosa y esas fuentes deben ser rescatadas. Si se logra armar un circuito informativo con participación de la audiencia, se gana en credibilidad.”

Por otra parte, Mónica Viada va más allá y sostiene que los comentarios tienen como fin atraer a la audiencia: “¿Para qué sirven los comentarios? Para generar circulación del medio. Para que se generen clics, como una estrategia de mercado. Lo que buscan es que la gente entre a leer la noticia, ya que eso sirve para vender”.

En contraposición, Franco Picatto describe que la utilización de comentarios no debe ser vista como una regla de negocios, sino que debe ser parte de un proceso de convergencia abierta hacia la audiencia, donde la misma participe en la creación de la información. De esta manera los usuarios ayudarán a que se pueda desplegar un mejor periodismo.

En suma, los comentarios están concebidos como un trabajo en conjunto entre el emisor y receptor de información. Teniendo en cuenta el rol activo que tienen en la plataforma digital, es fundamental que el medio cree las condiciones para que los usuarios puedan ser parte del contenido.

5.2.1 El usuario también jerarquiza

Tradicionalmente se sostuvo que el periodista, con respecto al manejo de la información, funcionaba como un gatekeeper (vocablo inglés que significa cuidador de un portal). Es decir, tenía un acceso privilegiado a las fuentes de información.

La irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) facilitó las condiciones para que una gran parte de la población tuviera acceso a un importante número de datos, desde cualquier lugar del planeta y en cualquier momento del día. Además, el advenimiento de las redes sociales posibilitó que los protagonistas de la noticia estén disponibles para todos, y no solo para los periodistas.

Por lo tanto, se ha perdido ese lugar de acceso privilegiado a las fuentes. Un ejemplo muy claro es la utilización de la red social Twitter por parte de políticos, artistas y periodistas para hacer declaraciones.

Lo que antes veíamos como protagonista-periodista-audiencia, ahora es protagonista-audiencia. Eso mismo no solamente repercute en las nuevas prácticas que debe adoptar el comunicador, sino también en la forma en la cual la audiencia toma la información.

Por ello, en el mundo digital, no sólo el comunicador o la empresa periodística jerarquizan las noticias, sino que también lo hace el usuario. Este fenómeno se expresa si tenemos en cuenta que, en los portales web, casi la mitad de los usuarios que acceden a la información lo hacen a través de las redes sociales (donde los Community Manager juegan un papel fundamental) o de los motores de búsqueda.

“Los usuarios se han convertido en difusores de noticias y contenidos a través de las redes sociales, desafiando la exclusividad que hasta no hace mucho tenían los medios de comunicación tradicionales. Las audiencias ya no solo producen contenidos sino que también los hacen circular.

(...)La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos” (Mancini, 2011 pág. 42)

Por lo tanto, el usuario hoy puede decidir qué tipos de contenidos desea recibir es su computadora, ya sea a través de las redes sociales como a través de los buscadores de Internet.

5.2.2 Contrato de lectura

Internet ha reconfigurado la forma en la cual los medios se relacionan con su público. En los portales, no hay sólo oyentes o lectores: ahora también existen usuarios de Internet. Ellos eligen entre las múltiples formas de consumir la información. En esa variedad de soportes, es donde el medio tiene que ofrecer las condiciones para que la noticia esté disponible para ese público, respondiendo a sus diversas necesidades de información.

La nueva figura del consumidor no es igual a la que se manejaba en los medios tradicionales. El contrato que el diario establecía con sus lectores y la radio con su audiencia hacía que los medios configuraran su contenido de una determinada manera.

“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”¹¹

La Voz del Interior es una publicación diaria en papel. Está dividida en secciones, que tienen una estructura determinada que se mantienen más o menos estables en el tiempo.

Por otra parte, Cadena Tres también divide sus emisiones en programas y segmentos, los cuales tienen identidad propia y cuyo formato no registra modificaciones en el corto plazo.

Ambos medios establecen con sus respectivos públicos una relación, un contrato que dependerá de que se conserven estas características en el formato. Sí se produjera un cambio abrupto en el mismo, desorientaría al público, corriendo el riesgo de romper este contrato.

Como consecuencia de la utilización del soporte digital, esta relación entre el público y el medio ha sufrido mutaciones. El usuario de internet, no es igual al oyente de radio o al lector del diario. Esta diferencia, va a determinar una forma diferente de configurar el contenido volcado en los sitios web. Por ejemplo: extensión de las notas, recursos audiovisuales, utilización del hipervínculo.

En los portales, el contrato del medio tradicional no debe quedar estático. Por el contrario, deben reconfigurar esta relación explotando todas las ventajas tecnológicas que ofrece internet para adaptarse a los usuarios de la red.

¹¹ Verón, Eliseo en El Análisis del Contrato de Lectura, Paris, 1985. Disponible en URL: https://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf.

En palabras de Verón, “el éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- Proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.
- De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
- De modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente”.¹²

Un ejemplo de evolución del contrato podemos verlo en el portal de La Voz Online, donde se ofrecen artículos breves y aquellos que presentan la habitual profundidad de un medio gráfico informativo; por su parte, el portal de Cadena Tres rompe la limitación horaria, buscando la actualización permanente cuando el usuario lo desee.

Cuando el medio modifica el contrato, debe hacerlo anticipando a los lectores con antelación dicha estrategia. Por ejemplo, un cambio de formato o una nueva sección de un programa radial.

5.2.3 Periodismo Ciudadano

Los portales webs de los principales sitios informativos nacionales, regionales y locales, desarrollados por profesionales de la comunicación conviven con públicos que poseen mayor nivel de interacción que los de los medios tradicionales. Los sitios generados por las empresas periodísticas abren posibilidades de retroalimentación con sus destinatarios. Por esto y otras características que posee la web, hay dudas sobre si el periodismo sigue funcionando de la misma manera ante la explosión de la burbuja cibernética.

Esta situación produjo que se acuñara un nuevo término muy utilizado en la actualidad: Periodismo Ciudadano. Sin embargo, es fundamental distinguir entre aquellos individuos sin formación, que capturan y transmiten datos o imágenes, de aquellos formados y capacitados para obtener los mismos, contrastarlos, y difundirlos con los valores éticos y profesionales que brinda la formación profesional.

En todo caso, todas aquellas formas denominadas periodismo ciudadano le sirven al periodista o a la empresa de comunicación para redactar un informe o contextualizar el contenido. Debemos tener en cuenta que las herramientas tecnológicas de la comunicación no solamente están disponibles para el periodista.

Es decir, la interacción que permite el modelo comunicacional de “Muchos a Muchos”, no es una competencia para el periodista o un reemplazo del mismo que las empresas mediáticas utilizan para

¹² *Ibíd.*

rellenar espacios en sus programas, sino que sirven como un complemento para que el periodista pueda tener un panorama más claro del tema en cuestión.

5.3 Inmediatez

Otro de los pilares fundamentales de la web es la inmediatez. Debemos destacar que no es característica exclusiva de este medio, ya que la radio y televisión también funcionan a través del directo permanente. Sin embargo, los portales digitales gráficos se diferencian del diario en papel, que es una herramienta estática donde las noticias se presentan como un relato fijo y acabado.

De esta manera, los diarios en internet tienen la posibilidad de transmitir acontecimientos en vivo y directo, sin la necesidad de esperar a la edición impresa del día siguiente.

Esto configura dos escenarios diferentes para la producción impresa y digital: por un lado, los periodistas tienen menos tiempo de pensar una noticia, lo que hace que estas sean más cortas y proclives a errores que se verán en la página; por otra parte, se debe tener una total precaución con respecto a los deícticos de tiempo, especialmente en una noticia en evolución.

La doctora Mónica Viada relaciona las diferentes formas de producción de cada medio según el lenguaje y el tiempo. A su entender, la diferencia con la radio y la televisión está en la escritura, ya que la misma precisa otro proceso mental que implica un mayor tiempo de producción. Sin embargo, en los portales digitales “hoy se pide la misma celeridad que en la radio o la TV”. (Viada, y otros, 2014)

Además, en los periódicos digitales el ciclo de producción se acorta al mínimo posible. “En los periódicos online ya no hay ciclo. El alerta es permanente.” (Viada, y otros, 2014) Es decir, cualquier suceso que trascienda la rutina puede alterar el contenido de la portada.

5.3.1 El “ahora” en los portales digitales

Como sosteníamos anteriormente, una de las diferencias fundamentales entre la escritura en un periódico y en Internet es la utilización de los deícticos de espacio y tiempo.

El diario tiene un público modelo, un determinado grupo de personas al cual se le distribuye la información, que se conoce porque ya se tiene una cadena de distribución determinada. Y, por ser una publicación que sale a la calle cada 24 horas, la realidad a la cual hace alusión la noticia se conoce, implícitamente, que es de “ayer”, del tiempo pasado.

En los portales web, en cambio, se trabaja en directo permanente. El tiempo al cual se refieren es el “Ahora”. Por lo tanto, los trabajadores digitales deben tener especial cuidado en la utilización de los adverbios de tiempo.

El Manual de Estilo de La Voz establece diferentes momentos en la construcción de los acontecimientos: Urgente, Avance, Ampliación, Actualización, Central.

Las noticias en estado de urgente son aquellas que no estaban planificadas, o bien había una anticipación en la parte impresa. “El criterio de noticiabilidad estará dado principalmente por los valores de proximidad, sorpresa, notabilidad e intensidad (lo inesperado, la cantidad de personas involucradas, la magnitud del hecho, asuntos importantes y figuras públicas). En general, se trata de noticias no planificables”.¹³

Las mismas tienen una extensión no mayor a 100 caracteres, y deberá contar con un estilo “directo, conciso, descriptivo y fundamentalmente autoexplicativo”. Se ubican en un scroll en la parte superior de la pantalla.

El avance, por su parte, debe presentarse transcurrido un determinado espacio de tiempo suficiente para que el periodista pueda brindar, en un párrafo, más detalles de la noticia urgente, la cual desaparece del scroll. “En este sentido, si se tratara de datos parciales o hechos no confirmados al momento de la publicación, ello deberá quedar explicitado en el texto de la noticia y corresponderá el uso de verbos en condicional (sólo como excepción a la regla general y atendiendo a que se trata de un tema en evolución)”¹⁴.

Por otro lado, con la actualización se agregarán nuevos datos e información de contexto, siguiendo el esquema de pirámide invertida (de mayor a menor nivel de interés e importancia).

La ampliación “deberá contar con al menos dos párrafos para poder ser vinculada desde la portada del sitio y deberá ser actualizada las veces que sea necesario hasta alcanzar las condiciones requeridas para una noticia Central”¹⁵. Es una primera aproximación a la noticia completa, con detalles, tradicional de las publicaciones en papel.

La noticia Central es la que más se asemeja a la versión completa de la noticia. Aquí se le debe brindar al lector el mayor nivel de detalles, profundidad y análisis para que pueda entender el suceso. Además, se le debe brindar todo el material multimedia disponible, y vincular con otros datos a través del hipertexto.

Debemos hacer una aclaración con respecto a las fotografías: sucede un fenómeno similar a las noticias en cuanto al valor diferencial que se quiere generar de las mismas, ya que los reporteros deberán tener la precaución de guardar alguna imagen que considere de calidad o relevancia para la versión impresa.

A grandes rasgos, podemos ver dos tipos diferentes de periodización del contenido:

¹³ Normas de Estilo de LAVOZ.COM.AR Y CORDOBA.NET, disponible en URL: <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Ibíd.*

- El directo permanente, aquellas plataformas que permiten la actualización constante, siendo obligación de la empresa mantener la página actualizada y la del periodista hacer un breve informe de las últimas noticias. La radio, los noticieros televisivos e internet funcionan bajo este mecanismo.

- Periódicos, aquellas publicaciones que aparecen al público en un espacio de tiempo determinado. El diario que sale todos los días a la calle contó con 24 horas para que se realice su elaboración. Las noticias cuentan con más análisis, reflexión, contexto.

Vale hacer una aclaración: la plataforma digital cuenta con la posibilidad de que la información ya pasada, las ediciones impresas de los diarios y las emisiones radiales anteriores, puedan estar disponibles para el público durante un tiempo determinado.

5.4 Narrar en Lavo.com

5.4.1 Formas de escribir

A la hora de escribir, el periodista debe tener en cuenta el lector modelo al cual va dirigido su mensaje. Esos lectores digitales, tienden a comportarse de manera diferente. En este sentido, Picatto manifiesta que la lectura en la web tiende a ser mucho más corta que la del diario en papel. Pero además, el cambio no solamente está dado en la extensión que deben tener los artículos, sino que también en la utilización del lenguaje.

Sí consideramos que las dinámicas de los portales web y del periódico son muy disímiles, el espacio y tiempo que manejan cada uno también lo son. En el primero, está claro el directo permanente; mientras que el diario nos muestra hechos sucedidos en el pasado.

“En el diario en papel, está totalmente implícito de cuándo es y cuándo pasó. En la web, teniendo en cuenta que el usuario puede disponer de la noticia en cualquier momento y lugar, es necesario que el espacio y tiempo esté expuesto más explícitamente”, explica Mónica Viada. Ello implica una tarea constante de adecuación de los trabajadores web de los deícticos de espacio y de tiempo.

Por ejemplo: ante un acontecimiento climático, el titular debe decir “Llueve torrencialmente en la ciudad”; pero una vez que cambia el fenómeno climatológico, se debe cambiar por “Llovió torrencialmente en la ciudad”.

Lo mismo pasa con los deícticos espaciales, los cuales dependen del público al cual quiere llegar el medio. En el caso de La Voz del Interior, el medio tiene una orientación local, con información de primera mano sobre hechos que transcurren en la ciudad (trabajadores del medio que están en la calle) y la provincia (corresponsales). Por lo tanto, cuando se habla de algún sitio del gran Córdoba o la provincia, no es necesaria la contextualización, ya que se sobreentiende el lugar debido a la sección que ocupa.

Por otro lado, para Virginia Digón, el principal motivo de cambio radica en el tiempo disponible para escribir, la cual es muy estructurada. “En mi caso, debo subir 15 cables y 5 notas por día. A los

cables, lo único que hago es ponerle título, bajada, foto y algunos enlaces. Se sube rápido, y estás todo el tiempo subiendo notas. Cubrimos Ciudadanos, Sucesos, Política, Internacionales, entre cuatro personas. Se escribe rápido”.

Además, quien trabaje en el medio digital debe tener en cuenta que el público al que va destinado es diferente: Digón diferencia la forma de escribir en la web de la forma tradicional, argumentando la necesidad de escribir con la mayor brevedad posible, aunque respetando el esquema de pirámide invertida de los medios impresos.

Por otro lado, la rapidez que conlleva la inmediatez de la web hace que el periodista sea más propenso a los equívocos: “Tenés que estar muy atento, porque en esa rapidez, se nos pasan muchísimos errores, y el que te avisa es el lector. Por ahí, son errores pequeños, porque se publica así y lo ven al toque”, cuenta la redactora.

Esto guarda estrecha relación, según Picatto, con un “relajamiento” de los filtros editoriales de los portales digitales: “En el modelo anterior (diario en papel), tenías 24 horas para chequear un dato, para corroborar su veracidad y exactitud, dialogando con todas las personas involucradas en la noticia”.

Por último, Viada remarca la posible influencia de las redes sociales en la forma de escribir de los periodistas: “Twitter está cambiando las formas de redactar, exigiendo que se escriba con copete y con mayor brevedad. Las gramáticas son diferentes. En resumen, el lenguaje digital está evolucionando”.

5.4.2 Jerarquías de posicionamiento

En este apartado, veremos como La Voz del Interior establece tres jerarquías para posicionar las noticias en su página a saber:

- la jerarquía editorial (qué noticia es más importante en cada momento);
- la jerarquía cronológica (qué es lo más nuevo que hay para contar);
- y la jerarquía de la popularidad (qué cosas le interesan más a la audiencia).

En primera instancia, en la jerarquía editorial, es el diario el que define qué información es más importante que otra, sin importar la cantidad de usuarios que hicieron clic para ver más detalles. “Aunque vemos que no hay nadie leyendo esa noticia, nosotros sostenemos un criterio editorial” describe Picatto.

La jerarquía cronológica, por su parte, sostiene que lo último, lo más reciente, es lo más importante. Esta característica está relacionada con la inmediatez. Sin embargo, muchas noticias no tienen la repercusión necesaria para ser consideradas en un lugar relevante dentro del sitio. Por ejemplo, en el portal de Lavoz.com existe una columna llamada “Ahora” donde se agrupan las

noticias más recientes pero que tienen un tamaño bastante más reducido con respecto a las que se encuentran en la portada.

En último término, la jerarquía de lo popular, está relacionada con aquellas noticias que, efectivamente, tienen una gran repercusión en la audiencia. Existen programas de software específicos que le otorgan a los encargados del sitio un detalle pormenorizado del historial de entradas de su sitio web (Google Analytics es uno de los más usados). Por medio de los mismos, se puede saber al instante no solo la cantidad de visitas al sitio en ese momento, sino que también la cantidad de entradas a cada artículo.

En resumen, el diario no posee un criterio único para posicionar lo que se publica en su portada, sino que lo hace combinando sus intereses editoriales, los requerimientos de la audiencia y la inmediatez del suceso.

5.4.3 Recursos visuales

Un portal web necesita tener recursos estéticos para poder atraer a su público. Estos recursos no solamente tienen que ver con lo periodístico, sino que también entra en juego la presentación de la noticia.

Uno de los aspectos más relevantes es la utilización del color para diferenciar las diferentes áreas temáticas. Los encargados del portal Lavoz.com han llevado a cabo experimentos para verificar el fenómeno en donde, según Picatto, la percepción del usuario tiene un rol preponderante ya que le permite identificar con mayor facilidad y rapidez aquella información que busca.

A grandes rasgos, vemos que las noticias de todas las secciones en general emplean el color rojo en su volanta para distinguirse de las noticias que pertenecen a las secciones de Espectáculo (anaranjado) y de Deportes (verde).

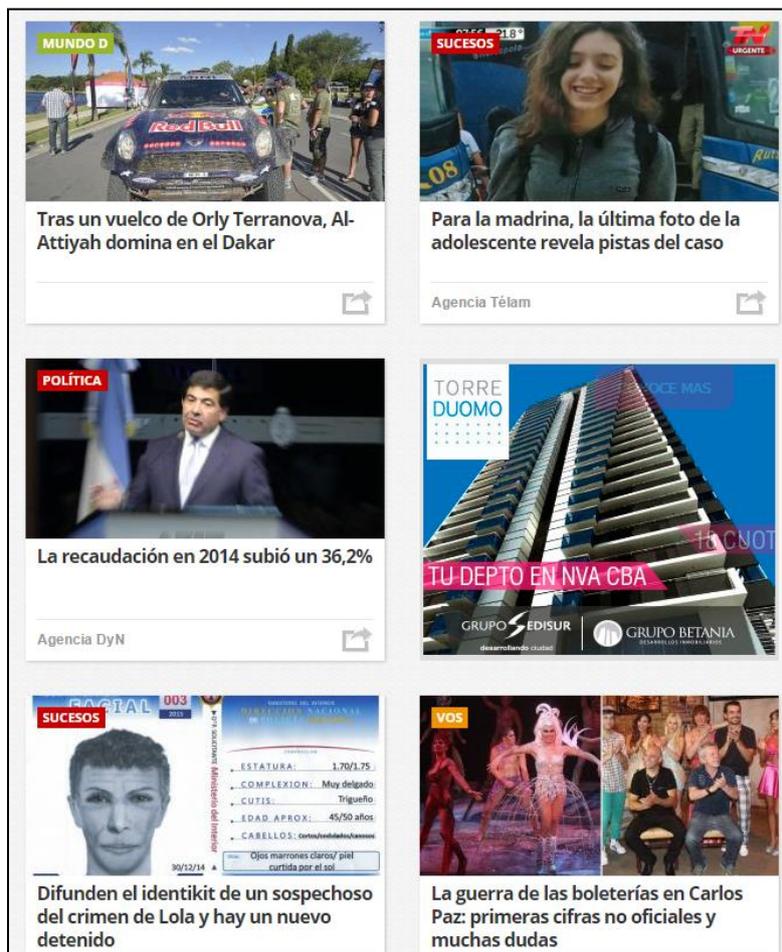


Ilustración 1: página de inicio de Lavoz.com.ar 05/01/2015

5.4.4 La palabra, fundamental

Como ya vimos, la calidad de la conectividad a Internet en nuestro país no alcanza un nivel suficiente para poder aprovechar todas las posibilidades actuales que ofrece lo digital.

Un sitio de Internet no es una estructura visual uniforme la cual se abre o no se abre, sino que constituye un conjunto de textos, imágenes, audios y videos, que aparecen en el portal de acuerdo al tamaño que ocupen en el servidor.

Por otro lado, los usuarios de los portales web buscan información al instante. Cuando no pueden acceder a lo que quieren saber en un corto lapso de tiempo, tienden a cambiar de página. Por lo tanto, los sitios deben posibilitar que el contenido más importante esté disponible ni bien se ingresa al mismo.

En la jerga informática, los videos, audios e imágenes forman parte del contenido más pesado. Mientras más pesado sea un tipo de archivo, mayor tiempo para mostrarse de forma completa. Esta situación se agrava mientras menor sea la velocidad de conexión del usuario.

En relación a esto, Abel Escudero en el Congreso de Periodismo Digital organizado por FOPEA (Foro de Periodismo Argentino), se refirió a la importancia del contenido escrito que, por ocupar una porción de memoria considerablemente menor, es lo primero que aparece en un sitio de internet. Por

lo tanto, todos los esfuerzos del portal deben apuntar a la excelencia en esta plataforma narrativa. Lo que se escribe en el texto debe poder responder a, por lo menos, tres preguntas fundamentales de la noticia: qué, cómo y quién.¹⁶

Por lo tanto, de los sistemas semióticos que se confluyen en la web, el lenguaje escrito sigue siendo la prioridad por su versatilidad. A pesar que esta plataforma permite el uso de recursos audiovisuales, las redes aún no poseen la infraestructura necesaria para que estos contenidos abunden y sean de fácil acceso para el usuario.

5.5 Narrar en Cadena3.com

5.5.1 Complementariedad en radio

La intervención de la radio en internet ha generado avances en su forma de alcanzar un público más diverso y global. “Estar en la web” le ha permitido a la radio superar barreras que se presentaban en el acceso a las frecuencias radiofónicas analógicas. Con la digitalización de estas últimas, lograda por medio del Streaming, la cobertura al público aumenta exponencialmente. Ahora el acceso está al alcance de toda la audiencia conectada a la red, desde cualquier punto del país y del mundo.

Otro de los factores importantes que merece atención es la configuración de un lenguaje adaptado a nuevas lógicas de consumo. En este sentido, Emma Rodero Antón sostiene que la radio en internet brinda dos tipos de prestaciones sonoras:

- La radio en sentido estricto, con una emisión continuada y una programación estructurada y sujeta a una temporalidad. La misma está disponible en el portal a través del Streaming, un sistema de distribución multimedia donde el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga, mediante una corriente continua sin interrupción de un búfer de datos. Contando con un ancho de banda suficiente, el usuario puede ver lo que está almacenado y se va descargando.

- Una serie de informaciones estrictas sobre diversos contenidos, que complementan al contenido principal. Pueden ser informaciones con despliegue gráfico (como el portal de Cadena Tres) u otros sonidos que no puedan ofrecerse en el medio principal por una cuestión de espacio, como música en continuado (Cien Radios).¹⁷

Aquí Rodero deja claro que en los portales conviven sistemas semióticos diferentes, donde lo sonoro se complementa con la imagen y lo escrito.

¹⁶ Escudero, Abel. Segunda Jornada de Periodismo Digital a cargo de FOPEA. Córdoba, septiembre de 2013.

¹⁷ Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Disponible en URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

Por otro lado, el hecho de que exista una audiencia de carácter universal, gracias al acceso que ofrece la red, conlleva además a que los hábitos de consumo radial se diversifiquen. Mientras que la radio en su forma tradicional tiene un público determinado por un territorio específico, en internet este público posee una gran variedad de gustos, costumbres y necesidades a las cuales los productos radiofónicos deben adaptarse. El contenido puesto a disposición del usuario en internet requiere su actualización constante, ya que éste precisa de la información en momentos concretos durante su búsqueda en la web.

En este contexto, se impone la necesidad de generar una oferta de contenidos que sean personalizables para este público cada vez más diverso. A su vez, sí se pretende captar a la audiencia del ciberespacio, la calidad de esos contenidos debe hacer la diferencia. Los usuarios tienen la capacidad de exigir al medio un contenido determinado y de buena calidad. Tal como sostiene Cebrián Herreros: “(...) los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio”.¹⁸

5.5.2 Sistema semiótico de la radio en los portales

Como vimos, la radio tradicional ingresa en el espacio cibernético sin perder su esencia fundamental, buscando expandir sus posibilidades de audiencia a través de la red. Sin embargo, en los portales web existen elementos del mensaje semiótico que se muestran de diferentes formas.

El sistema semiótico radiofónico, según define Armand Balsebre, está dividido en tres elementos fundamentales: el lenguaje radiofónico, la tecnología y el oyente.

- El lenguaje radiofónico está conformado por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Es decir, no debe comprenderse al mensaje sólo como un conjunto de palabras, sino que en la radio juegan otros factores que pueden darle otro significado a lo que se dice.

- La tecnología está conformada por los recursos técnico-expresivos de la reproducción radiofónica, a través de la propagación electromagnética del sonido y recursos expresivos del trucaje sonoro.

- La noción oyente, como elemento en la cadena signifiante que asigna significado al mensaje sonoro en el proceso interactivo de la comunicación radiofónica. El oyente percibe e imagina según las limitaciones del sistema sensorial adaptado a las condiciones en las que se produce la escucha radiofónica (Balsebre, 1994).

De las tres categorías anteriormente mencionadas, la única que es visible en la pantalla es la palabra, a través del registro gráfico. En consecuencia, lo textual debe tomar una preponderancia

¹⁸ *Ibíd.*

fundamental, ya que será lo que mayor impacto tendrá en la audiencia. Por otra parte, los elementos más ligados a lo sonoro (música, efectos y silencio), estarán rescatados en el streaming y en el almacenamiento de audios.

Los recursos tecnológicos están relacionados con software necesario para que los audios estén disponibles. Los mismos deben ser adecuados para facilitar la usabilidad de la audiencia. Lo mismo es válido para el streaming y el almacenamiento de datos.

A diferencia del medio analógico, en la web las limitaciones de operación del sistema sensorial del oyente ya no existen. La misma es modificada a través de la irrupción de lo visual, que hace que el medio pueda mostrar el “detrás de escena” de la transmisión radial e imágenes que muestran a las figuras de la emisora.

En los portales web, la expresividad puede ser rescatada a través de las imágenes y la disposición de los textos. Haciendo uso de los mismos, el medio puede ganar expresividad.

5.5.3 Visualización de Audios

En una clasificación general, los portales radiales pueden dividirse en dos categorías: aquellos que ofrecen sólo streaming y aquellos que cuentan con un mayor desarrollo informativo, haciendo un aprovechamiento integral de las herramientas digitales: “Cuando vos decís ‘radio en Internet’, ¿Escuchás sólo radio? No, nosotros no somos solamente la radio. En nuestro caso particular de Cadena Tres, es un diario de radio. Nosotros lo que hacemos es visualizar audios”, sostiene Chersich.

A principios de 2000, la transición del sitio de copia fiel de lo analógico a un mayor despliegue de contenidos dio lugar a un nuevo espacio donde no había tan sólo audio, sino que también lo gráfico y lo audiovisual decían presente. Por ello, el portal tomaba una forma informativa y visual, donde, lógicamente, lo que más prevalecía eran los contenidos sonoros.

Por lo tanto, el mayor valor agregado que aporta el contenido de Cadena3.com, es el almacenamiento de los audios que la transmisión radial genera. Puede encontrarse la reproducción exacta de una hora de transmisión en el día (las cuales se despliegan en la parte superior del portal) o de los fragmentos de informes radiales que desde el portal se consideren relevantes y que sirven de enriquecimiento de la información gráfica.

5.5.4 Sinergia

Una palabra resume la relación que se establece entre el medio principal y el medio digital: Sinergia. “Es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma

de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos”¹⁹

En otras palabras, la clave para entender la relación entre ambas interfaces es la conjunción de todas las posibilidades de la transmisión radial, un medio “en caliente” que llega a gran parte de los hogares cordobeses, complementadas con los pilares de la web (hipertexto, multimedia e interactividad), para cumplir con los dos objetivos principales que distinguen a la radiofonía: informar y entretener.

A la hora de informar, se utiliza un despliegue textual, fotográfico y audiovisual que brinda un panorama completo acorde a lo que se refiera la noticia. Por ejemplo, las imágenes de los momentos más sobresalientes de un evento deportivo o artístico, una foto que sea elemental para comprender la noticia, etc. O bien, información general detallada o de servicio, como los números de la suerte, cartelera de cine, estadísticas deportivas o información bursátil.

Para el entretenimiento, la utilización fundamental de las posibilidades tecnológicas radica en poder mostrar imágenes o videos de lo que está pasando al aire. Se trata de producir una fuerte vinculación de la audiencia con los conductores de la radio, algo similar a lo que sucede con la personalización de la radio, que lo vemos en la figura de los dos locutores principales. Además, puede establecerse como una estrategia comercial: “Mario o Rony pueden decir al aire: Me voy a sacar una foto con la gorra de Cotreco de la basura, mirala enseguida en la web, ya la subimos al portal de Cadena Tres”, ejemplifica Chersich.

El video también es un recurso útil que puede acercar a la audiencia y a las figuras de la emisora: “Mario dice que tiene su canal propio de televisión cuando le mandamos una filmadora a algún evento, como la Fiesta del Día del Niño, o la Fiesta de Juntos. Cuando viene un político, o un artista de televisión, van los webmasters e inmediatamente lo filman, lo editan y lo suben. De ahí, surgen los comentarios. Y eso genera una interacción, un ida y vuelta con la audiencia, la cual se siente que es parte”, agrega Chersich.

En conclusión, informar y entretener siguen siendo los principales objetivos de Cadena Tres Argentina. Internet potencia estos objetivos permitiendo ir más allá de las posibilidades que tenían los medios de comunicación tradicionalmente.

5.5.5 La radio posiciona, internet visualiza

La sinergia o complementariedad entre radio y portal se pone de manifiesto a la hora de lograr impacto en el público. Cuando se presenta una noticia o se desarrolla una acción publicitaria, ambos espacios suelen moverse de manera conjunta. “Las acciones digitales no pueden hacerse en forma

¹⁹ Definición de Sinergia, disponible en URL: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sinergia.php>

independiente. Y se pueden enriquecer sí se hacen desde el aire. Y el único medio de los tradicionales que es un medio *hot*, en caliente, que puede provocar instantaneidad en la cuestión actitudinal de la persona a la hora de tomar decisiones, para informarse, para participar, o para tomar la decisión de una compra, es la radio”, sostiene Chersich.

Sin embargo, la emisión radial tiene una tasa de recordación muy endeble, por las limitaciones de su sistema sensorial. Por ser un medio exclusivamente sonoro, puede ser muy complicado que el oyente recuerde tal cual lo que se acaba de decir, sea un anuncio, una noticia, o un dato importante.

Entonces, el portal ofrece la posibilidad de que aquellos datos que sean de fundamental interés estén disponibles para la audiencia cuando el usuario lo desee, aprovechando el gran impacto del medio tradicional a la hora de fijar un evento.

Gabriel Chersich lo grafica mediante un ejemplo concreto: “La publicidad puede verse como mensaje frío que me dice ‘Vení a comprar el auto a Maipú’. No es lo mismo que escuchar lo que está pasando en este momento, y que alguien te diga ‘Vení ya a Maipú, tenés una promoción exclusiva, pero vení ahora’. ‘Vení este fin de semana a los mejores usados de Maipú. Encontrá los mejores precios y promociones en Cadena3.com’. La transmisión radial tiene la virtud de posicionar un evento y utilizar la red digital para visualizar el mismo”.

De esta forma, queda demostrado que, de los medios tradicionales, la radio es la más beneficiada a la hora de establecer una sinergia entre el medio tradicional y el digital.

5.5.6 Romper la limitación temporal

Otra de las posibilidades relacionadas con la sinergia entre plataformas tiene que ver con la ruptura de la limitación horaria que ofrecen los portales. En la radio, el modelo de transmisión hace que su consumo tenga que ver con un horario determinado. La capacidad de almacenar contenidos ya emitidos le daba al usuario la posibilidad de escuchar aquellos audios que desee, cuando lo desee y cómo lo desee.

La recuperación de los audios puede darse de tres formas:

- Por fragmentos de tiempo: se recupera la reproducción exacta y completa de una hora de emisión radial, a través de la sección “Hora a Hora”. Este mecanismo otorga credibilidad frente a la audiencia y, sobretodo, frente a los anunciantes. Los mismos pueden chequear fehacientemente la reproducción del espacio el cual están comprando. El medio no pone barrera alguna para escuchar una hora determinada dentro de las 24 horas anteriores al horario de visita del usuario. Además, jerarquiza los contenidos dentro de esa franja horaria. Por ejemplo, si el usuario visita la página a las 19:00 horas, y quiere escuchar la reproducción radial de las 8:00 a las 9:00 horas, deberá posarse sobre el número 8 de la barra ubicada en el espacio superior del portal destinado a los audios; o puede elegir entre

tres fragmentos distintos transcurridos durante esa hora, considerados como los más importantes por parte de la emisora.

- Como parte de una noticia: el portal publica las noticias que considere relevantes, teniendo en cuenta un criterio espacial, de horario y editorial. Estas notas son artículos gráficos, los cuales están acompañados, en su mayoría, por un audio que procede de un corresponsal o notero de la radio, quien hace su informe para la transmisión radial. De esta forma, el audio viene a dar credibilidad a lo que el artículo gráfico muestra.
- Columnas: especialistas destacados en diversos temas de actualidad, con diversos enfoques de opinión, información o entretenimiento, hacen su columna en el medio, siendo recuperada por el portal. Por ejemplo: Desayuno de Juntos, La Mesa De Café, Un Mundo de Nostalgias, El Móvil Inmóvil.

5.5.7 Tipos de Contenido

Dentro del proceso de recolección de noticias, podemos determinar distintos tipos de fuentes informativas a disposición de Cadena Tres:

- Información general: datos que están a disposición de todo el público en general, que no son exclusivos del medio. Estos se extraen de otros medios, internet o gacetillas de prensa de organismos públicos o privados.
- Espacio público: está constituido por todo lo que ocurre, es de interés general y está al alcance de un notero, enviado especial o corresponsal del medio. El mismo es testigo ocular directo de lo que ocurre, y puede dar su visión propia del acontecimiento. Ese contenido, por ser exclusivo del medio, le da un valor agregado a lo que se publica.
- Entrevistas en vivo o telefónicas a personalidades destacadas: es contenido exclusivo del medio. Esas notas pueden tener una repercusión en la opinión pública, jerarquizando a la emisora.

Estos tipos de contenidos, que cuentan con diferentes mecanismos de recolección, producción y publicación, deben ser usados estratégicamente por la Gerencia de Noticias, para sacarles el máximo potencial. Lógicamente, tendrán mayor importancia para el medio, ocupando un lugar más importante, las noticias exclusivas y genuinas del medio, ya que forman parte del diferencial que le ofrece Cadena Tres a la audiencia.

CAPITULO 6: RECONFIGURACIÓN DE GÉNEROS

En este capítulo, analizaremos las narrativas periodísticas de la radio y de la prensa en los casos de estudio. La noción de narrativa, en base a lo que sostiene Omar Rincón, debe ser entendida como la forma del contenido (géneros periodísticos en nuestro caso) y la forma de la expresión (sistema semiótico de mediación al narrar o soporte tecno-expresivo) (Rincón, 2006). En este sentido, a partir de los objetivos planteados en este trabajo, se hará hincapié en ambos aspectos, tanto de los medios tradicionales y los portales digitales, teniendo en cuenta cómo circulan los relatos entre estos sistemas.

6.1 Géneros periodísticos

Entendemos a los géneros periodísticos como a las formas de representación de la realidad que sirven como sistemas de referencias que se modifican y evolucionan constantemente. Al hacer una exploración sobre la bibliografía referente a estudios de género, se pueden concebir diferentes enfoques a la hora de su definición.

Para Lorenzo Gomis, los géneros periodísticos cumplen distintas funciones para responder a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. En este sentido, se pueden diferenciar entre información y comentario. La evolución de los géneros está muy ligada a las demandas de la sociedad y a los objetivos de la profesión periodística. (Gomis, 1991)

Por otro lado, Gomis señala que los géneros representan la sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información, lo que brinda relativa seguridad y rapidez para la transmisión del mensaje. “Los géneros son formas asimiladas por el hábito, lo que mantiene su permanencia en el tiempo” sostiene este autor. (Gomis, 1991)

Otros autores resaltan, al momento de definir los géneros, el rol de los receptores sobre la configuración del mensaje por parte del emisor. Por ejemplo, Omar Rincón define al género como “...un conjunto de reglas compartidas que permite al autor utilizar formas comunicativas reconocidas que generan un sistema propio de expectativas para las audiencias” (Rincón, 2006). En otras palabras, se establece un acuerdo tácito entre emisor y receptor que determina la forma de los mensajes por medio de los cuales se comunican. Estos acuerdos pueden variar en función de convenciones sociales y culturales.

Hay que tener en cuenta que los géneros son estructuras abiertas que permiten entender los relatos. Asimismo, Rodríguez Betancourt aclara que “no existen géneros químicamente puros; el entrecruzamiento de formas y estilos, necesarios para testimoniar e interpretar el mundo que nos rodea, fomenta su hibridez” (Rodríguez Betancourt, 2004)

Ahora bien, teniendo en cuenta las definiciones citadas y el contexto actual de las producciones periodísticas consideramos necesario aclarar que el periodismo tradicional se ha consolidado en tres estructuras genéricas básicas a saber: noticia, crónica y entrevista con sus subtipologías. Por medio de estos géneros los medios analógicos han construido sus reglas de producción informativa y un contrato de lectura que ha perdurado en el tiempo. Esto se puede corroborar atendiendo a la mayoría de los manuales y textos utilizados en la enseñanza universitaria de periodismo donde se incluyen estos tipos de géneros (Gomis, Lorenzo: Teoría del periodismo, 1991; Leñero, Vicente-Marín Carlos: Manual de periodismo, 1998; Martínez Alberto, J.L.: El mensaje informativo, 1997; entre otros.).

6.1.1 Tipos de Géneros

Existen diferentes clasificaciones sobre los géneros periodísticos. Una de ellas es la que establece Miguel Ángel Bastenier, quién remarca las diferencias entre cada género en función de la forma, el grado de investigación y la implicación del periodista en el relato. A modo de resumen, se explicitan estos aspectos en el siguiente cuadro:

Género	Seco	Crónica	Reportaje	Opinión
Formas del Relato	BREVES NOTAS NOTICIAS	RELATO DEL PROCESO Cómo pasan las cosas sin juzgarlas.	RELATO DEL PROCESO Y EXPLICACIÓN Busca el por qué pasan las cosas.	EDITORIAL CRÍTICA RESEÑA ANÁLISIS
Investigación	Grado cero de la interpretación y la personalización	Multiplicidad de fuentes. El periodista se apropia de parte de la información.	El periodista sabe más que sus fuentes. Obtiene propiedad sobre el material.	Establece una teoría para explicar todo lo que no se ve a primera vista.
Implicación del Periodista (Grados de Investigación)	El periodista carece de toda propiedad sobre los datos	Existe interpretación y presencia del autor a través de la asociación de datos y las relaciones que se preponga.	El periodista sobre hechos hace una interpretación. Genera una agencia propia.	Necesita material informativo, parte de la actualidad y su intención es establecer puntos de vista inéditos.

Géneros informativos de monólogo según Miguel Ángel Bastenier. (Rincón, 2006)

Para nuestro análisis, tendremos en cuenta los géneros informativos que predominan en los medios de comunicación, incluyendo la entrevista, no especificada aquí por ser un género dialógico.

6.1.1.2 Noticia

Lorenzo Gomis sostiene que la noticia sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo. Su aportación al conjunto es conseguir que el lector u oyente se entere con claridad, exactitud y rapidez de hechos que han sucedido y que pueden interesarle. (Gomis, 1991)

Por su parte, Merayo Pérez entiende a la noticia como un género de monólogo que consiste en “la escueta narración de elementos básicos de un hecho y, sí fuera necesaria, su explicación concisa. Es la forma más sencilla de dar cuenta de un hecho, sin pretender expresar opinión alguna”. (Merayo Pérez, 1992)

A pesar de ser el género elemental de toda estructura periodística, podemos reconocer algunas diferencias teniendo en cuenta el medio en el cual la noticia entra en juego. Por ejemplo, la radio es uno de los medios que suele utilizar con mucha frecuencia este tipo de género debido a su fugacidad e inmediatez. Por el contrario, el diario, que tiene mayor tiempo de producción tiene la posibilidad de “jugar” con otros tipos de géneros con el fin último de generar una mayor interpretación y comprensión del usuario.

Por inmediatez y sencillez, es el género más utilizado no sólo en la radio, sino también en los portales: “La noticia es el género radiofónico más básico, la manera más sencilla y rápida de transmitir cualquier información. Para María Julia González Conde, está exenta de opinión personal, pero no de estimaciones o análisis... Proporciona tan solo las claves básicas que permiten comprender un determinado acontecimiento. Dada la concisión que la caracteriza suele ser el género más tradicional en los flashes y boletines informativos”. (Rodero Antón, 2005)

En pocas palabras, la noticia configura una primera aproximación al hecho, brindando información precisa y breve de lo ocurrido dejando de lado cualquier tipo de opinión o reflexión por parte del periodista.

6.1.1.3 Crónica

Lorenzo Gomis sostiene que la crónica tiene una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo por un lugar y por un tema. El cronista cuenta los hechos que presencia, o de los que oye hablar y nos da su impresión para que nos hagamos mejor cargo de ellos. El cronista es un entendido encargado de enterarnos de las cosas. (Gomis, 1991)

Por su parte, Rodero Antón define este género desde el punto de vista radiofónico: “La crónica es el género radiofónico de monólogo en el que se valoran los datos de una noticia desde el lugar donde se está produciendo el hecho. (...) la crónica suele ser una ampliación informativa, que aporta datos,

detalles, anécdotas y curiosidades en torno a la información elaborada por la redacción. Se narra al mismo tiempo que se comenta sobre lo narrado, sin caer en la opinión”.

Además, Rodero sostiene que la crónica en radio no es tan neutra, ya que genera un vínculo más familiar con el oyente. “Tiene un tono directo, llano y desenfadado. Estilo absolutamente libre, aunque sujeto a los datos de la noticia. Atiende más a los detalles, al ambiente y a las curiosidades”. (Rodero Antón, 2005)

Todas estas características del género descrito para la radio son aplicables a los otros medios. Los mismos manejan criterios similares para la elaboración de los relatos, atendiendo a las diversas particularidades de su espacio tecno-expresivo.

6.1.1.4 Entrevista

Por último, la entrevista tiene como función esencial acercar al público a una personalidad o sujeto de interés público. Entonces, el entrevistador se acerca a una persona para acercársela al público. Las entrevistas pueden ser de opinión o de semblanza.

“Entrevista es la conversación entablada en radio entre el periodista o comunicador y una persona relevante por sus conocimientos, opiniones o personalidad con el fin de interpretar la realidad para el oyente. Se encuentra integrada por dos niveles de interés: el contenido y su expresión”, define Rodero Antón (2005).

Además, la misma autora describe las particularidades del género en el soporte radiofónico: “Es una conversación, sale del esquema de diálogo pregunta-respuesta, siendo fluida, ligera y llevadera, tratando de imitar a la realidad. Se tratan de añadir más emisores y receptores, y cada uno cumple diferentes roles. Tiene lugar con el fin de interpretar la realidad para el oyente. Es fundamental el contenido y su expresión” (Rodero Antón, 2005). Como en el caso de la crónica radiofónica, utilizaremos el mismo criterio para definir a este género en los restantes medios de comunicación.

Si bien existen otros géneros de suma importancia para el relato periodístico, nos centramos en estos tres géneros definidos ya que consideramos que son los que tienen mayor desarrollo en los medios masivos de comunicación.

Esta clasificación nos permitirá discriminar y agrupar las unidades de análisis, facilitando su comparación y su posterior estudio.

6.2 Reconfiguración de las Narrativas

En base a los géneros descritos anteriormente, describiremos la metamorfosis que implica la circulación de los relatos por medio de los soportes tecno-expresivos descriptos.

Intermedialidad hace alusión a todos aquellos aspectos que tienen que ver con la relación entre los medios. En los relatos, se pueden identificar huellas de los medios que los han conformado, ya

que en su construcción se utilizan diversos recursos que pueden provenir de diferentes fuentes o medios con el fin último de enriquecer el contenido.

En el despliegue de las narrativas periodísticas en los soportes digitales, se ponen en juego elementos que acompañan al texto principal, dándole información adicional al usuario. A este tipo de contenidos que pueden ser de diferente naturaleza (imagen, sonido, video, texto, etc.) suele denominarse como paratexto. El mismo adiciona sentido y colabora con la interpretación del texto.

Según María del Carmen Grillo, los componentes del Paratexto “funcionan como señales subsidiarias, cooperan en su legibilidad y compensan la falta de contexto compartido entre el escritor y el lector”. (Grillo, 2004)

En nuestro análisis, incluimos como paratextos los elementos multimedia que acompañan al relato (imágenes, audio y video) y los enlaces o hipertextos que rodean al texto, los cuales también pueden estar dentro del cuerpo de la noticia.

Por otra parte, se pretende corroborar si los géneros se tratan de la misma manera, se adaptan a la nuevo medio o se transforman totalmente dando lugar a un género totalmente distinto.

Con esto, se intenta satisfacer nuestro tercer objetivo: describir las formas que adquieren las narrativas en cada plataforma para ver sus particularidades específicas y los rasgos en común

Otra de las características que consideramos relevante describir es la existencia de transferencias estéticas entre cada espacio tecno-expresivo. Habíamos definido anteriormente a este tipo de transferencia como la forma en la cual cada medio “adopta estéticas y géneros que no le son propios y cuyo origen se encuentra en creaciones de otras narrativas”. Es decir: en cada espacio tecno-expresivo encontramos préstamos de otras narrativas pertenecientes a otros espacios.

Los géneros tradicionales descritos anteriormente serán evaluados en función de circulación, metamorfosis y desaparición.

Circulación será entendida como el mantenimiento de las características generales de la difusión de la información con respecto al medio matriz. Metamorfosis implica transformación del género original, respetando aquellos rasgos básicos de identidad que le dan sentido al género y adquiriendo características particulares. Desaparición implica una sustitución de un género por otro.

Resultados

1. Resultados del análisis exploratorio

1.1 Dimensión Empresarial

La dimensión empresarial hace referencia a las estrategias que deben desplegar las empresas para cumplir con múltiples objetivos que hacen alusión a un mejor desempeño de las mismas. Éstos pueden ser, entre otros: mejorar la calidad del periodismo, aumentar la rentabilidad de la empresa y reducir al mínimo posible los costos de producción.

En este sentido, la economía de recursos humanos se presenta como un factor determinante. El mismo está vinculado con el desarrollo tecnológico, que en muchos aspectos reemplazó muchas de las tareas que antes se hacían manualmente.

Otra de las consecuencias empresariales derivadas del desarrollo tecnológico es la tendencia a la utilización de datos provenientes de múltiples fuentes, tanto del mismo grupo mediático como de la infinidad de sitios de internet disponibles. Al no tener que realizar pago alguno por la utilización de los mismos, la empresa dispone de un importante caudal informativo con el cual enriquece sus relatos.

En lo que respecta a la relación entre el diario La Voz Del Interior y su portal web, hay dos consideraciones para tener en cuenta: por un lado, mientras el número de ventas del diario sufre un leve descenso, la utilización de los portales web informativos va en alza. Sin embargo, en lo que a la publicidad refiere, el diario impreso sigue siendo un negocio seguro para gran parte de las empresas anunciantes, ya que internet no tiene bien consolidado un modelo de publicitario acorde con un público creciente.

Por otro lado, entre ambos soportes parecía producirse una especie de competencia entre medio matriz y sitio web. Esta deficiencia trata de solucionarse a través de una Gerencia de Noticias que controla el tipo de contenido que se despliega en cada una.

Por su parte, Cadena 3 no tiene competencia con su sitio web, ya que corresponden a dos sistemas semióticos totalmente distintos. Al ser gratuito el acceso a la radio, la plataforma de Internet se presenta como un instrumento destinado a generar sinergia con el medio principal y como un espacio adecuado para el desarrollo de proyectos digitales donde se pueden obtener ganancias (como Beneficios En Cadena y Clasificados).

1.2 Dimensión Tecnológica

Esta dimensión es la que hace posible el desarrollo del circuito mediático. Sobre ésta base, los medios de comunicación se vieron en la necesidad de generar periódicos electrónicos.

Los mismos están constituidos por páginas web donde se despliegan textos, imágenes, audios y videos, donde se desarrollan contenidos.

Los diseños web deben estar adaptados a diferentes plataformas, ya sean fijas o móviles.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico produce un paradigma totalmente diferente al que se producía en los medios tradicionales: el ciberespacio engloba la instantaneidad de la radio y la posibilidad de retener información de los medios gráficos, todo en una misma plataforma.

Con respecto a la relación con la audiencia, los medios en Internet cuentan con herramientas precisas de medición sobre la cantidad de visitas a su página, los usuarios registrados y los intereses particulares de los mismos. Esta situación difiere respecto a los medios tradicionales, donde suelen tomarse índices representativos que no reflejan tal cual la repercusión del contenido.

Esto posibilita que la empresa mediática, además de conocer el impacto de sus contenidos, pueda obtener información clave de sus usuarios para ser utilizados con fines publicitarios.

1.3 Dimensión Profesional

El periodista digital está inmerso en un panorama muy diferente al del periodista tradicional. Sin embargo, tanto uno como otro no deben dejar de lado los valores éticos y profesionales que distinguen a la profesión.

El cambio de paradigma se da, por un lado, en lo respectivo a la búsqueda de la información: antes era un bien escaso de difícil acceso; hoy por hoy, la sobreabundancia de datos producida por la proliferación de Internet hace que el trabajador de la comunicación deba sumergirse en un mar de datos para encontrar aquellos que sean de suma utilidad, verificando la veracidad de los mismos.

En lo que respecta a la producción de noticias para la web, es fundamental la presencia de los tres pilares de esta plataforma: hipervínculo, multimedia e interactividad.

Por otra parte, los trabajadores de Internet tienen que estar preparados para trabajar en cualquier soporte y realizar más de una tarea de las que se hacían tradicionalmente: redactar una nota, filmar y editar un vídeo, subir un audio, entre otras.

Además, los tiempos de la producción periodística para la web se modifican por diferentes factores: el consumo de los usuarios, los tipos de información y el horario de publicación. Estas variables son determinantes durante el trabajo en este tipo de soporte.

Por otro lado, debemos distinguir entre aquellos periodistas multiplataforma, quienes están preparados para trabajar adecuadamente en cualquier soporte dependiendo de lo que la circunstancia requiera, y los multitarea, aquellos que tienen que realizar múltiples actividades para poder dar cuenta de la realidad que se está cubriendo, haciendo uso de las diferentes tecnologías disponibles.

Ante esta realidad, se observa que es más proclive a equivocarse aquél profesional que desempeña distintas tareas que excedan su capacidad de trabajo que aquel que solo se dedica a una tarea técnica (manejo de soporte) o temática específica.

En consecuencia, se recomienda trabajar con equipos multimedia, donde la especialización en una parcela de la realidad y una determinada tarea de cada uno de los integrantes sea la mejor forma de desplegar el relato informativo.

Si bien siguen existiendo los periodistas del ‘papel’ y los periodistas ‘digitales’, la producción tiende a ser colaborativa. Una fase ideal de la convergencia mediática debe tener en cuenta al usuario, para que éste sea capaz de colaborar con el periodismo y le ayude a reflejar la realidad de la mejor manera posible.

Por otra parte, el cyberperiodista debe aprender a jugar su papel en el campo de las redes sociales, que se han convertido o tienden a hacerlo en fuentes de información. Además, estos espacios resultan fundamentales como formas de distribuir y difundir el contenido.

En lo que respecta a la forma de trabajar en los medios de estudio, quienes se desempeñan en el sector digital de La Voz Del Interior se dedican a hacer que las noticias, en buena parte proveniente de agencias de noticias, sean presentadas en formato web, con un escaso valor agregado. El diferencial, los artículos con mayor elaboración y personalización, es desplegado en la edición impresa, la cual será luego volcada al portal y estará disponible en esa versión para los usuarios.

En cambio, en el portal de Cadena Tres las actividades de los periodistas de la web no solo tienen que ver con lo informativo, sino que también realizan tareas relacionadas a lo comercial, como la auditoría de los clasificados y parte de atención al cliente.

Otra de las diferencias significativas entre las rutinas productivas del diario y la radio es su forma de trabajar con los contenidos de cada soporte utilizado. En este sentido, mientras que La Voz del Interior utiliza una gran cantidad de recursos para generar los contenidos de su edición impresa, y que luego los encargados del portal web reciclan para el mismo, Cadena 3 no cuenta con esa facilidad. Los periodistas que trabajan en el portal de la radio deben generar muchas veces el contenido a partir de los audios que, además de estar en un sistema semiótico diferente, no están generados para ser publicados en un soporte digital como es la web. Sí bien la radio tiene algunos recursos dedicados a Internet, los mismos son significativamente más escasos en comparación con La Voz Del Interior.

1.4 Dimensión Comunicativa

Para comprender el funcionamiento del circuito comunicativo mediático y, particularmente, el papel de Internet, es necesario considerar los tres pilares básicos para su funcionamiento: hipertexto, interactividad e inmediatez.

Uno de los recursos fundamentales en Internet, que no existe en ninguno de los medios tradicionales, es el hipervínculo. Este sistema de lenguaje a través de enlaces es que le da la posibilidad al usuario de poder disponer de la información de la forma que lo requiera y cuando lo requiera. Además, esta herramienta le permite al periodista lograr vincular hacia diferentes sitios, y, de esta manera, lograr la profundidad y la contextualización necesaria para orientar al lector.

Por otra parte, la interactividad representa un vuelco en la relación entre periodista y audiencia. La posibilidad de visualizar comentarios y corregir errores que se presenten en la construcción de la noticia hace que el usuario tenga un rol mucho más activo en la construcción de la noticia. De esta manera, armando un circuito informativo con participación de la audiencia, se gana en credibilidad.

Debe tenerse en cuenta que todas aquellas formas de periodismo ciudadano posibilitadas por la interactividad, con una audiencia emisora de contenidos, constituyen fuentes informativas que de ninguna forma deben representar una competencia para un profesional formado en la comunicación.

En referencia al rol activo que emerge en la plataforma digital, es fundamental que el medio cree las condiciones para que los usuarios puedan ser parte del contenido. La audiencia, además, participará de este circuito haciendo circular los relatos en el universo mediático.

Por otra parte, en Internet debe aprovecharse la inmediatez y se debe contar con noticias breves, típicas del flash informativo, las cuales deben ser concisas y precisas, dándole al público una primera aproximación a ese acontecimiento. Además, en la medida que se vayan recolectando datos sobre estos sucesos y los mismos tengan repercusión acorde, se pueden lograr artículos con diferentes niveles de profundidad, en los cuales se va teniendo un panorama más completo del hecho al cual se hace referencia.

También es importante destacar la reconfiguración del contrato de lectura como consecuencia de la utilización del soporte digital: El usuario de internet, no es igual al oyente de radio o al lector del diario. Esta diferencia, va a determinar una forma diferente de configurar el contenido volcado en los sitios web. Por ejemplo: extensión de las notas, recursos audiovisuales, utilización del hipervínculo.

Un ejemplo de evolución del contrato podemos verlo en el portal de La Voz Online, donde se ofrecen artículos breves y aquellos que presentan la habitual profundidad de un medio gráfico informativo; por su parte, el portal de Cadena Tres rompe la limitación horaria, buscando la actualización permanente cuando el usuario lo desee.

Narrar en lavo.com.ar

Sí consideramos que las dinámicas de los portales web y del periódico son muy disímiles, el espacio y tiempo que manejan cada uno también lo son. En el primero, está claro el directo permanente; mientras que el diario nos muestra hechos sucedidos en el pasado.

En consecuencia, dos aspectos asoman como fundamentales para comprender la narración en Internet: rapidez y brevedad. Sí bien en los periódicos los espacios son escasos y es importante escribir de manera sintética, no existía el minuto a minuto de Internet. Esto hace que los periodistas deban estar más atentos a los equívocos que puedan aparecer, al producirse un relajamiento de los filtros editoriales.

Por otra parte, considerando los sistemas semióticos que confluyen en la web, el lenguaje escrito sigue siendo la prioridad por su versatilidad, legitimidad y trayectoria en las narrativas periodísticas. A pesar de que esta plataforma permite el uso de recursos audiovisuales, hay que tener en cuenta que no todas las redes poseen la infraestructura necesaria para que estos contenidos abunden y sean de fácil acceso para el usuario. Sobre todo si tenemos en cuenta que, por ejemplo, en nuestro país existe una desigual distribución de las conexiones a Internet. En las urbes de mayor densidad poblacional estas funcionan con mejor velocidad de navegación que en las zonas menos habitadas.

En cuanto a la jerarquización del contenido en la portada de Lavo.com, no existe un criterio único para posicionar lo que se publica en su portada, sino que lo hace combinando sus intereses editoriales, los requerimientos de la audiencia y la inmediatez del suceso.

Narrar en Cadena3.com

En el portal de la radio, tal como sucede en los portales gráficos, lo textual debe tomar una preponderancia fundamental, ya que será lo que mayor impacto tendrá en la audiencia. Los elementos más ligados a lo sonoro (música, efectos y silencio), estarán rescatados en el streaming y en el almacenamiento de audios.

El mayor valor agregado que aporta el contenido de Cadena3.com, es el almacenamiento de los audios que la transmisión radial genera. Puede encontrarse la reproducción exacta de una hora de transmisión en el día (las cuales se despliegan en la parte superior del portal) o de los fragmentos de informes radiales que desde el portal se consideren relevantes y que sirven de enriquecimiento de la información gráfica.

A diferencia del medio analógico, en la web las limitaciones de operación del sistema sensorial del oyente ya no existen. La irrupción de lo visual posibilita que el medio pueda mostrar el “detrás de escena” de la transmisión radial. Además, se pueden enriquecer las noticias que necesiten de video e imágenes para facilitar su comprensión, sin perder la esencia del medio radiofónico. En los portales web, la expresividad puede ser rescatada a través de las imágenes y la disposición de los textos.

Por otra parte, el portal ofrece la posibilidad de que aquellos datos que sean de fundamental interés estén disponibles para la audiencia cuando el usuario lo desee, aprovechando el gran impacto del medio tradicional a la hora de fijar un evento.

De esta forma, queda demostrado que, de los medios tradicionales, la radio es la más beneficiada a la hora de establecer una sinergia entre el medio tradicional y el digital.

En conclusión, informar y entretener siguen siendo los principales objetivos de Cadena Tres Argentina. Internet potencia estos objetivos permitiendo ir más allá de las posibilidades que tenía este medio tradicionalmente.

2. Resultados del análisis comparativo

En este apartado, se expondrán los resultados obtenidos de la comparación del muestreo realizado con el objetivo de examinar de manera sincrónica el tratamiento que se les brinda a las notas desplegadas en los soportes descritos en el desarrollo. Para esto se generó un corpus de datos que fueron sistematizados en base a variables que se pretendían observar. Este corpus se constituyó según lo explicitado en el marco metodológico. Consideramos que por cuestiones de tiempo, capacidad técnica y alcance, los artículos seleccionados no deben ser entendidos como representativos de todo el contenido difundido por los medios en estudio. Los resultados corresponden a una semana elegida arbitrariamente y solo sirve como ejemplo para un análisis posterior más riguroso. Se tuvieron en cuenta un total de 24 artículos (12 pertenecientes a cada medio), que fueron codificados y representados de manera porcentual.

A partir de los conceptos centrales de la dimensión comunicativa (Intermedialidad y Transferencias Estéticas) se discriminaron 5 variables a analizar: Multimedia, hipertexto, fuentes, género y extensión.

En cuanto a la Multimedia, se diferenciaron los recursos que componen este concepto (imágenes, audio, video) y se los midió a partir de su ausencia o presencia.

El hipertexto, por su parte, fue analizado en función no solo de su presencia o ausencia (que estuviesen en el cuerpo de la nota) sino que también se consideró hacia donde se dirigían esos enlaces –enlaces internos o enlaces externos según se direccionan hacia notas del mismo portal web o hacia otros sitios–.

Las fuentes se refieren a la autoría de los artículos, pudiendo ser realizadas por periodistas del mismo medio o de agencias de noticias, estar firmadas o no.

Para analizar los géneros utilizados en los soportes seleccionados, se tuvieron en cuenta aquellos que predominan en ambos medios: noticia, crónica y entrevista. Al momento de definir el género de los artículos se utilizaron los criterios desarrollados en el capítulo 6 del trabajo. Además se tuvo en cuenta, al momento de catalogar los artículos en función del género, desde qué medio se originaba la noticia. Por ejemplo, en el caso de La Voz del Interior se definieron los géneros a partir de las noticias que aparecían en la web ya que en el diario salían posteriormente; mientras que en Cadena 3, se definió en base a las notas que aparecían primero en la radio y luego en el portal.

Por último, la extensión de las notas fue medida en función de la cantidad de párrafos y la duración de los audios (en el caso de Cadena 3).

A continuación se explicitan las variables mencionadas más arriba para su mejor comprensión:

Operacionalización de conceptos

• Intermedialidad	
○ Paratexto	
	▪ Multimedia:
	• Imágenes
	○ Ausencia/presencia
	○ Fuente
	• Audio
	○ Ausencia/presencia
	○ Fuente
	• Video
	○ Ausencia/presencia
	○ Fuente
	▪ Hipertexto:
	• Ausencia/presencia
	• Enlaces internos
	• Enlaces externos
○ Fuente	
	▪ Con firma
	▪ Sin firma
	▪ Agencia
• Estructura de géneros	
○ Género	
	▪ Noticia
	▪ Crónica
	▪ Entrevista
• Extensión	
	▪ Extensa: más de 15 párrafos / más de 5 minutos
	▪ Intermedia: entre 10 y 15 párrafos / entre 1 a 5 minutos
	▪ Breve: Menos de 10 párrafos / menos de un minuto

2.1 Intermedialidad

2.1.1 Paratexto: Multimedia e Hipertexto

Tomando la multimedia como punto de partida, observamos que tanto en Cadena3.com como en Lavoz.com.ar hay un gran predominio de la imagen como vehículo de información. En este sentido,

la proporción de este tipo de contenidos estuvo muy por encima del 50 por ciento del total en ambos medios.

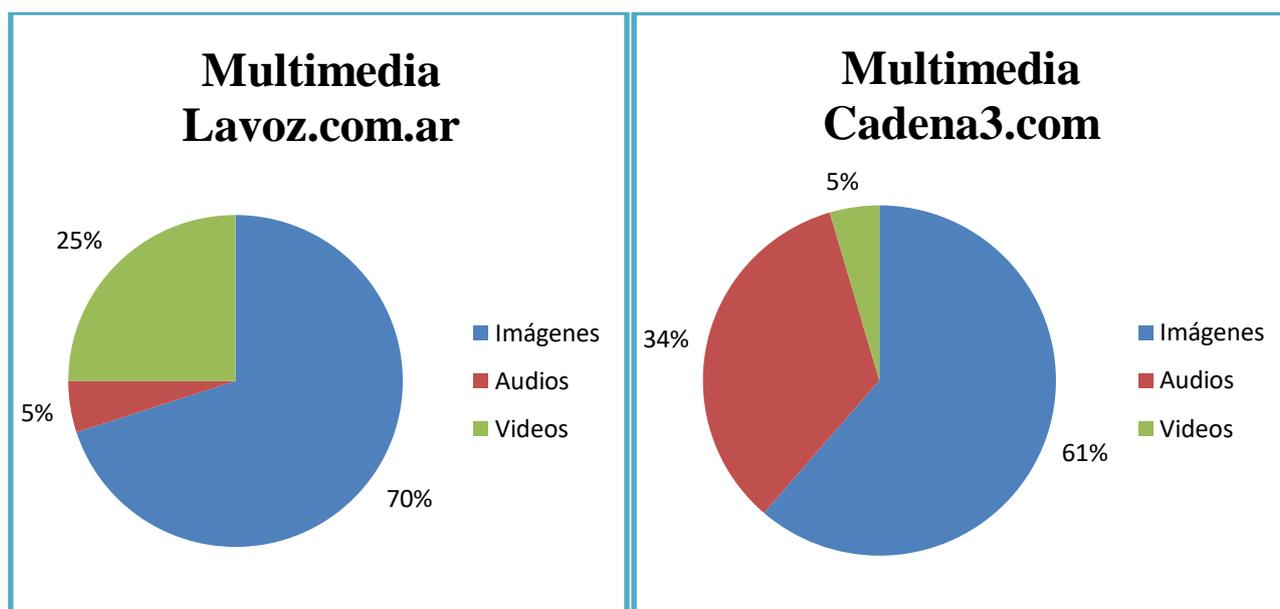


Figura 1: División porcentual de multimedia en los portales de Lavoz.com.ar y Cadena3.com. Fuente: propia, 2015.

De los gráficos podemos destacar lo siguiente:

- ✓ El 95% de la multimedia utilizada por Lavoz.com.ar corresponde a contenidos visuales (videos e imágenes)
- ✓ El 95% de la multimedia utilizada por Cadena3.com corresponde a contenidos audio – visuales (audios e imágenes)
- ✓ En el 100% de los artículos analizados en Cadena3.com se encuentra presente el audio.
- ✓ En cadena3.com el vídeo es un recurso multimedia muy poco utilizado, solo el 5% por ciento de las muestras seleccionadas poseen este tipo de contenidos.
- ✓ En la mayoría de los artículos de cadena3.com los textos se desarrollan a partir de los audios que el mismo medio produce.
- ✓ En lavoz.com.ar hay una mayor preponderancia a la utilización de vídeos como recurso en comparación con cadena3.com; al tiempo que los audios son muy poco empleados en relación al portal web de Cadena 3.

Tomando al hipertexto como variable de análisis, se tuvo en cuenta la utilización del mismo sólo dentro del cuerpo de la noticia, descartando los enlaces que se encuentran por fuera de los artículos, tales como publicidades, banners y noticias que no tienen relación con el mismo. Por cuanto, a los porcentajes obtenidos que se pueden visualizar en los gráficos, Cadena3.com no hace uso de este tipo de recursos, mientras que en Lavoz.com se emplea en la mayoría de las noticias. Generalmente, estos

hipervínculos son internos, lo que quiere decir que relacionan contenidos que pertenecen al propio medio.

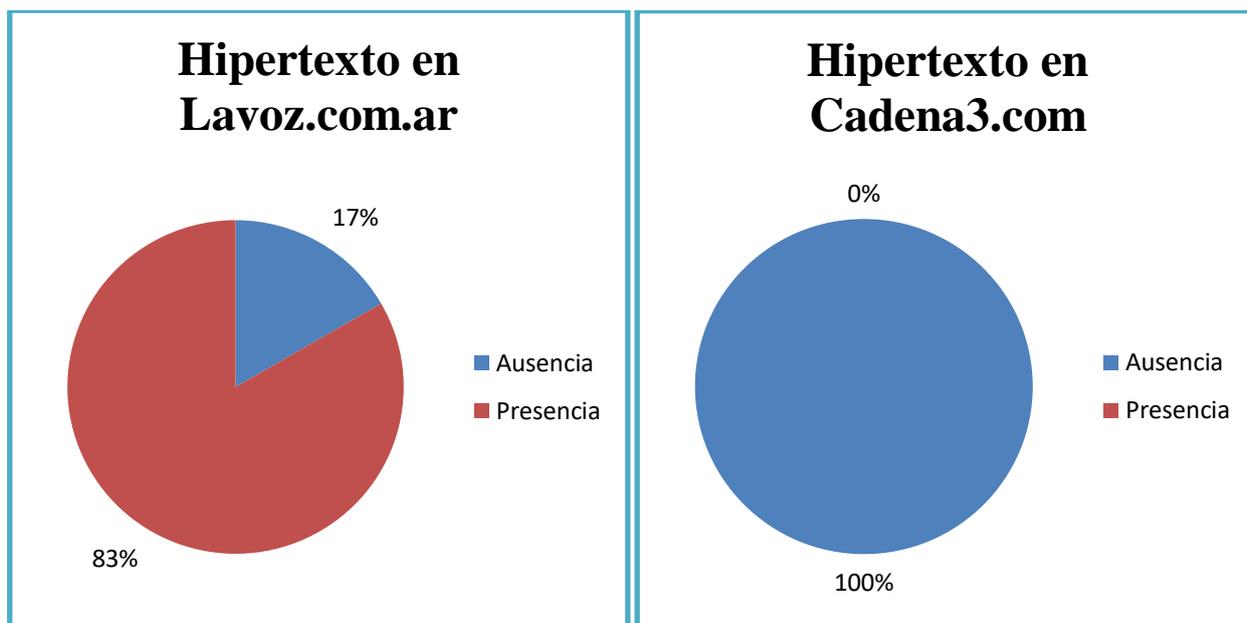


Figura 2: División porcentual de aparición o ausencia de hipertexto en los portales de Lavoz.com.ar y Cadena3.com.

Fuente: propia, 2015.

2.1.2 Fuentes

En lo que a fuentes se refiere, los gráficos muestran lo siguiente:

- ✓ En Cadena3.com y Lavoz.com las noticias son producidas, en mayor proporción, por la misma fuente/autor en relación con su medio matriz.
- ✓ En ambos medios se observa una coincidencia en el porcentaje de artículos que están producidos por distintas fuentes (33%). Sin embargo, hay que aclarar que esta cifra no se corresponde con la misma cantidad de artículos.
- ✓ En el caso de Lavoz.com se visualiza un 17% de artículos que no se encuentran firmados.

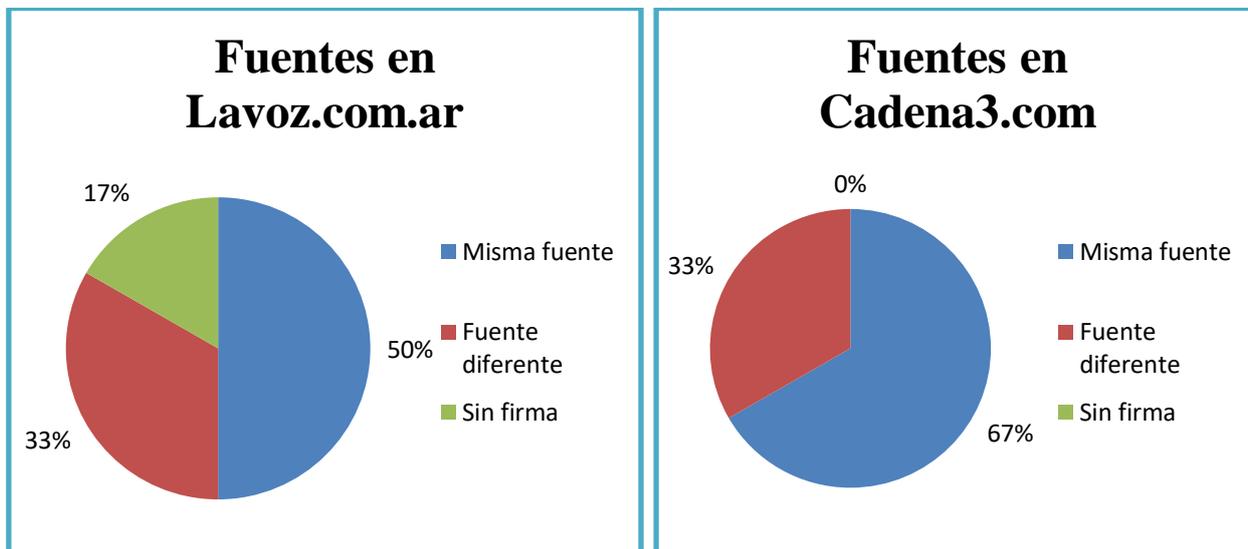


Figura 3: División porcentual de los artículos según su fuente en los portales de Lavoz.com.ar y Cadena3.com en relación con el medio matriz. Fuente: propia, 2015.

2.2 Estructuras de géneros

En lo que respecta a los géneros, podemos visualizar lo siguiente:

- ✓ En Lavoz.com.ar existe una preponderancia de los géneros de noticia y entrevista (83%).
- ✓ La utilización de la crónica en lavoz.com.ar es menor en relación a los otros géneros.
- ✓ En Cadena3.com existe una distribución equitativa entre la noticia y la crónica (50% en ambos casos).
- ✓ El género de la entrevista en Cadena3.com no aparece en su forma de diálogo original, solo se inserta como contenido sonoro.

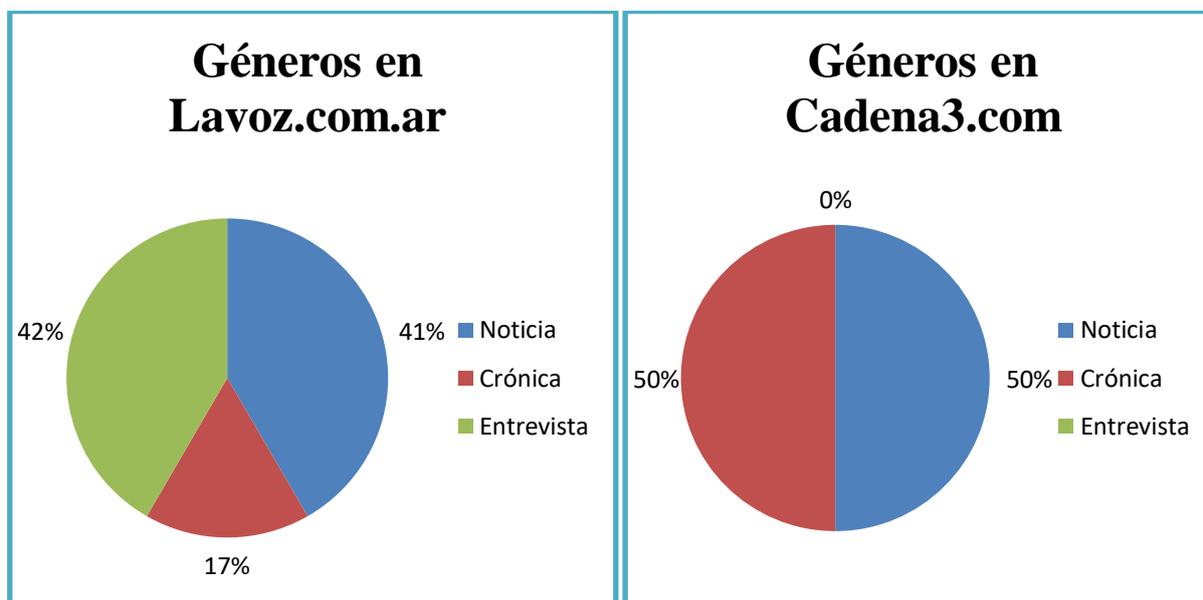


Figura 4: División porcentual de los artículos según el género en los portales de Lavoz.com.ar y Cadena3.com.

Fuente: propia, 2015.

2.3 Extensión/Profundidad

Con relación a la extensión de los artículos analizados en el estudio de ambos soportes digitales, podemos observar los siguientes resultados:

- ✓ En ambos portales web hay un gran predominio de artículos de extensión breve (más del 60%).
- ✓ Los artículos de extensión intermedia ocupan alrededor de una quinta parte del total de las muestras analizadas (20% en promedio de ambos portales).
- ✓ Solo en el portal de Lavoz.com.ar hay artículos de gran extensión. Mientras que en Cadena3.com no hay notas que tengan tal extensión.

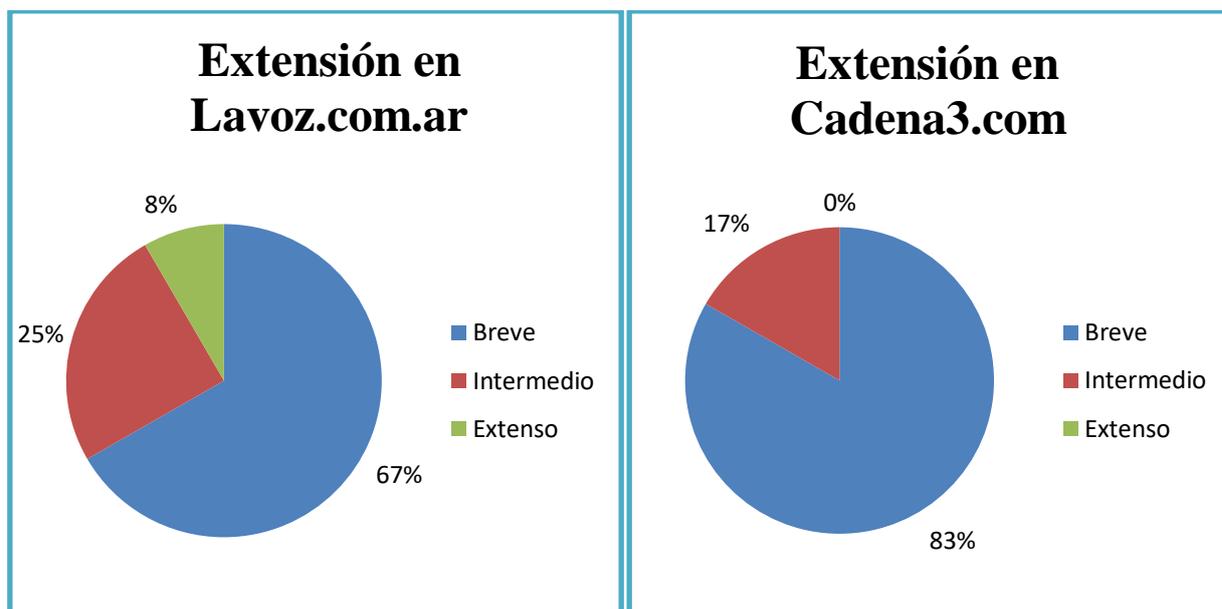


Figura 5: División porcentual de los artículos según extensión en los portales de Lavoz.com.ar y Cadena3.com.

Fuente: propia, 2015.

Con respecto a la extensión de los mismos artículos en el medio matriz, los gráficos muestran lo siguiente:

- ✓ En el diario La Voz del Interior se pueden observar que hay predominancia de artículos extensos.
- ✓ En la radio Cadena 3 la extensión de las notas tiene una distribución más equitativa (no sobresale ningún valor del total)
- ✓ En ambos medios, el menor porcentaje pertenece a artículos de extensión breve.

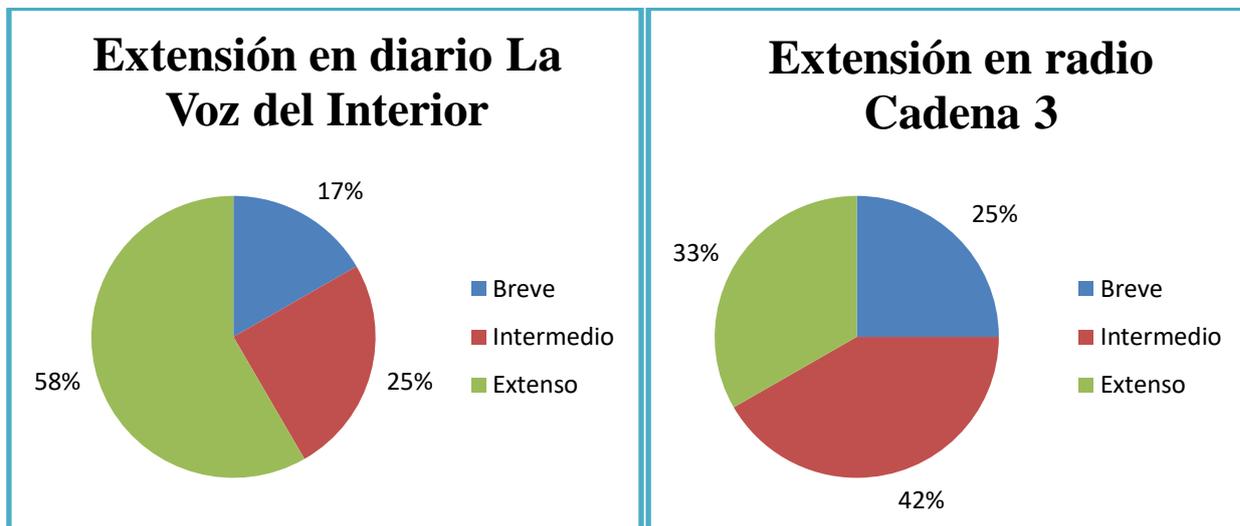


Figura 6: División porcentual de los artículos según extensión en el diario La Voz del Interior y radio Cadena 3.

Fuente: propia, 2015.

Al comparar la extensión de los artículos seleccionados entre los soportes web y sus medios matrices, se han obtenido los siguientes resultados:

- ✓ Aproximadamente el 60% de las notas que aparecen en los sitios web de ambos medios poseen una extensión menor con respecto al tratamiento dado en su medio matriz.
- ✓ La tercera parte de los artículos publicados en ambos sitios web son de igual extensión que los difundidos en la radio y el diario.
- ✓ Solo existe un bajo porcentaje de artículos en Lavo.com.ar que supera en extensión al tratamiento dado en el diario (8%).

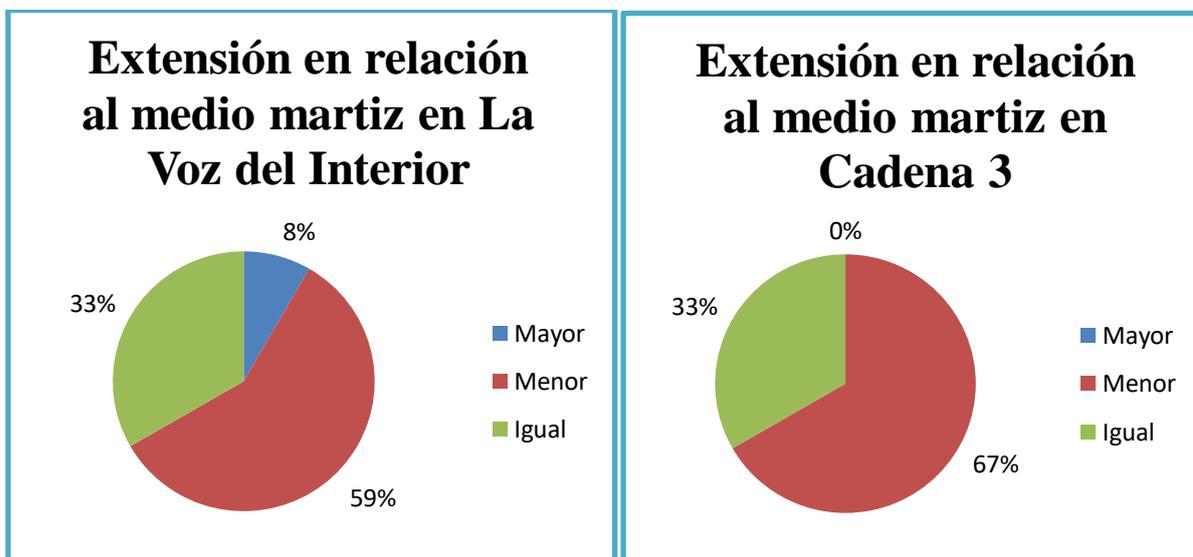


Figura 7: División porcentual de los artículos según extensión en los portales de Lavo.com.ar y Cadena3.com con relación a la extensión en el diario La Voz del Interior y radio Cadena 3.

Fuente: propia, 2015.

Consideraciones finales

En este trabajo de investigación se pudieron analizar las diferentes características del proceso de convergencia en cual se ven insertos los medios analizados. Esto nos permitió establecer una descripción de las propiedades significativas que adquieren las formas de producción periodísticas y sus implicancias en los relatos en Internet.

Se pudieron cumplir los objetivos planteados en un comienzo. Sin embargo, sabiendo que es una realidad en constante transformación, somos conscientes de la necesidad de una mayor profundización en posteriores estudios.

Para entender esta realidad, se definieron a los portales digitales informativos como espacios tecno-expresivos en los cuales el medio despliega contenido aprovechando las características y las ventajas tecnológicas que hacen al ciberespacio.

Colaboración en redacciones

Como se ha podido observar en el desarrollo del trabajo, la relación entre los soportes que utilizan ambos medios ha sufrido significativas modificaciones a lo largo del tiempo. Desde un primer momento de una casi absoluta independencia entre las plataformas, se fueron estrechando los vínculos hasta llegar a casos de mayor integración. El más paradigmático se da en los suplementos de deportes (Mundo D) y espectáculos (VOS) de La Voz del Interior, donde se consiguió que los redactores de papel y web trabajen de manera conjunta.

Entre tanto, el portal de Cadena Tres también presenta elevados niveles de colaboración a partir de lo observado en las muestras realizadas (Ver Figura 3). Los mismos noteros que salen a la calle a buscar información, son los que, posteriormente, colaboran en la realización del informe escrito que aparecerá en el sitio. Esto da cuenta de un aspecto interesante: trabajadores de radio, quienes tienen a la oralidad como base, deben aprender a escribir para un medio gráfico.

Convergencia desde distintos ángulos

A continuación describimos algunas consideraciones sobre los principales aspectos de la convergencia:

- ✓ En relación a lo tecnológico, se han podido discriminar diferentes aspectos que modifican las rutinas de producción en los medios. Por un lado, nos parece necesario destacar la importancia de adaptar cada relato al soporte tecno-expresivo en el cual se despliegue,

teniendo en cuenta el usuario y las variables de espacio-tiempo del consumo. Esto se ve reflejado en el mayor uso de la tecnología móvil para acceder a los portales web.

- ✓ Por otra parte, la tecnología influye en el aspecto profesional y empresarial. En el primero, porque posibilita a los periodistas contar con herramientas que facilitan su trabajo diario. En el segundo, los medios sacan ventaja de las herramientas existentes para conocer a su público y poder desarrollar estrategias comerciales y editoriales.
- ✓ Por otra parte, el trabajo de periodistas multitarea brinda ventajas en términos de reducción de costos. Sin embargo, se tiene en cuenta que esto puede afectar la calidad del producto, ya que estos periodistas son más propensos a cometer errores. Para ello, se están buscando alternativas a esta situación, que se refieren a la especialización de los profesionales en contenidos específicos. Esto generará un valor agregado a lo producido, mejorando la calidad de los relatos.

Intermedialidad en Relatos Periodísticos

Para el análisis del aspecto narrativo, se llegaron a una serie de conclusiones a partir de las muestras realizadas sobre los artículos periodísticos. Para observar la intermedialidad, se consideró la multimedia, el hipertexto y las fuentes de producción de la noticia.

- ✓ En primer lugar, la utilización de imágenes es el recurso más utilizado por ambos portales, dando cuenta de la importancia de este elemento para tener una mejor comprensión del artículo.
- ✓ En segundo orden, se busca enriquecer el relato incorporando diferentes lenguajes, de contenido multimedia proveniente de diversas fuentes. En el caso de Lavo.com.ar, se utilizan audios y videos de otros medios del mismo grupo mediático (Canal Doce, Radio Mitre, etc.) o producidos por ellos mismos; y en Cadena3.com generalmente, utilizan multimedia de fuente propia o extraídos de otras fuentes.
- ✓ En relación a las ventajas de Internet sobre el medio matriz, el portal web radiofónico permite romper la barrera temporal, pudiendo hacer que la audiencia escuche los audios que desee las veces que quiera; mientras que el portal gráfico hace que se puedan mostrar mayor cantidad de imágenes y con la inmediatez que caracteriza a esta plataforma.

Realizando un análisis sobre el hipervínculo, podemos observar una gran diferencia entre ambos medios: La mayoría de los artículos analizados de Lavo.com.ar utilizan enlaces hacia otras noticias relacionadas. Entretanto, en Cadena3.com, no se hace uso de este recurso. Podemos hacer dos lecturas al respecto: por un lado, en Lavo.com.ar se busca un nivel de profundidad y

contextualización típicos del medio matriz que puede ser logrado en Internet a través de los enlaces. Por otro lado, en Cadena Tres gran parte de sus artículos presentan escasa conexión entre sí, ya que, como huella de su medio matriz, predomina lo inmediato, el flash, que casi siempre se presenta de manera escueta y concisa.

En cuanto a las fuentes de información, vemos un fenómeno similar en ambos medios: los mismos que producen las notas para el medio online de los artículos observados, lo hacen para el medio matriz. Es decir, se ve acentuado el periodista multiplataforma.

Pérdida de Profundización

En lo que a géneros se refiere hacemos énfasis en los tres tipos que más predominan:

- ✓ Noticia;
- ✓ crónica y;
- ✓ entrevista.

Es interesante subrayar la preeminencia que tiene la noticia por sobre las otras dos; esto obedece, por una parte, a una pérdida o difuminación de los géneros más extensos como son la crónica y la entrevista, y por la otra, a una adaptación de los relatos a los soportes web en ambos medios.

Además, en los portales se pondera el ahora, lo que conlleva a que se le dé mayor prioridad a las noticias, que conservan las características clásicas de su género (responden a las cinco preguntas básicas del periodismo) pero que no brindan información contextual de mayor profundidad.

En este sentido, lo que se pudo observar en el muestreo realizado, es que, en cuanto a su extensión, los artículos que predominan son breves (figura 5). Lo que confirma que al cambiar de soporte tecno-expresivo, existe una metamorfosis de los géneros que opera básicamente como una reducción de componentes informativos, dejando de lado datos de contexto.

Sin embargo es cierto que esto se produce por las lógicas que tienen los portales web: prioridad del ahora y usuarios que consumen en pequeños lapsos de tiempo. Estos sujetos ya no son estáticos, si no que se encuentran en constante movimiento gracias al uso dado a las tecnologías móviles (Smartphone, tablets, notebooks, etc.).

En suma, la reconfiguración de los géneros en los portales puede ser entendida en términos de una pérdida en la profundización característica de los géneros como la crónica y la entrevista. Sin embargo, estos géneros siguen utilizándose en los medios matrices donde hay un contrato de lectura más estable y los soportes no han sufrido grandes modificaciones.

Metamorfosis de los relatos

En los sitios web se produce una metamorfosis de los relatos que circulan por los medios matrices, que se puede reconocer por la fragmentación del contenido ayudada por el hipervínculo que da la sensación de profundidad y contextualización.

En conclusión, en nuestra investigación pudimos observar el comportamiento de los relatos informativos en un circuito comunicativo mediático:

- ✓ En primera instancia, visualizamos los préstamos narrativos que los portales de Internet toman del medio matriz. Esto se explica a través de un proceso de referenciación interna de los relatos que circulan, donde se adoptan estéticas y géneros que provienen de otros espacios narrativos.
- ✓ En segundo lugar, los portales se constituyen en espacios narrativos donde convergen múltiples formas y contenidos que tienen distinto origen. De esto se desprende que la escritura en la web esté determinada por las posibilidades técnicas que le proporciona la red.
- ✓ En último término, existe un juego de metamorfosis y continuidad entre las narrativas de los medios matrices y sus portales web.

En definitiva, los medios de comunicación necesitan estar en red. Para éstos, Internet se ha constituido en un soporte que ha generado (y sigue generando) repercusiones en las formas de producción, distribución, circulación y consumo.

Bibliografía

- Aguirre Romero, Joaquin. 2001.** *Intertextualidad: algunas aclaraciones.* s.l. : <http://www.literaturas.com/16colaboraciones2001jmaguirre.htm>, 2001.
- Balsebre, Armand. 1994.** *El lenguaje radiofónico.* Madrid : Cátedra, 1994.
- Bartolacci, Laura. 2009.** *Periodismo digital en un paradigma de transición.* Rosario : Fundación La Capital, 2009. pág. 8.
- Bourdieu, Pierre. 1996.** *Sobre la televisión.* París : Anagrama, 1996.
- Cabrera Paz, José. 2012.** *Ciberspacio y resistencias: exploración en la cultura digital.* Buenos Aires : Hekht Libros, 2012.
- Camus, Juan Carlos. 2009.** *Tienes 5 segundos.* Santiago de Chile : s.n., 2009.
- Cubillo Paniagua, Ruth. 2012.** *La intermedialidad en el siglo XXI.* San José : s.n., 2012. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/8444>.
- Diezhandino, María del Pilar y Otros. 2012.** *El periodista en la encrucijada.* Barcelona : Ariel, 2012.
- Falla, Estefani. 2009.** *Tesis: Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores.* Guatemala : s.n., 2009.
- Giacosa, Virginia. 2009.** *Periodismo digital en un paradigma de transición.* Rosario : Fundación La Capital, 2009. pág. 60.
- Gomis, Lorenzo. 1991.** *Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente.* Barcelona : Paidós Comunicación, 1991.
- Grillo, María del Carmen. 2004.** *Los textos informativos, guía de escritura y estilo.* Buenos Aires : La Crujía Ediciones, 2004.
- Irigaray, Fernando. 2009.** *Periodismo digital en un paradigma de transición.* Rosario : Fundación La Capital, 2009. pág. 38.
- Machado, Elias. 2003.** *O ciberespaco como fonte para os jornalistas.* Salvador Bahía, Brasil : Calandra, 2003.
- Mancini, Pablo. 2011.** *Hackear el periodismo.* s.l. : La crujía, 2011.
- Merayo Pérez, Arturo. 1992.** *Para entender la radio.* Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.
- Navarro Zamora, Lizy. 2013.** *La interactividad en los géneros periodísticos de los medios.* s.l. : http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navaro_V84.pdf, 2013. pág. 7.
- Negri, Ignacio. 2009.** *Periodismo Digital en un paradigma de transición.* Rosario : Fundación La Capital, 2009. pág. 45.
- Piscitelli, Alejandro. 2002.** *Ciberculturas 2.0.* Buenos Aires : Paidós, 2002.
- Rincón, Omar. 2006.** *Narrativas mediáticas.* Barcelona : Gedisa, 2006.

Rodero Antón, Emma. 2005. *Producción radiofónica*. Madrid : Cátedra, 2005.

Rodríguez Betancourt, Miriam. 2004. Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Dialnet*. [En línea] 2004. [Citado el: 20 de Enero de 2015.]

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_10/Sum/4-09.pdf.

Salaverría, Ramón. 2001. *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental: estudios sobre el mensaje periodístico*. s.l. : Edita Universidad Complutense, 2001. pág. 323.

—. **2003.** *La convergencia de los medios*. Quito : Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 2003. pág. 33.

Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto. 2008. *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona : Trípodos, 2008. pág. 32.

Salaverría, Ramón, García Avilés, José Alberto y Masip Masip, Pere. 2010. *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela : Universidade de Santiago de Compostela, 2010. pág. 59.

Viada, Mónica, y otros. 2014. *Periodismo en la web*. Córdoba : Brujas, 2014. pág. 15.