

Noticias de portada. Posibilidades digitales para la construcción de actualidad en medios on line

Tesista: Lic. Laura Gómez

Director: Mg. Oscar Lutzcak

Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Marzo 2016

¡Gracias!

A mi querida Facultad de Periodismo,
que me abrió sus puertas como estudiante y me alberga desde la docencia,
la investigación y la formación permanente.

A mis profesores por sus enseñanzas, reflexiones, charlas.

A mis colegas y compañeros docentes, con sus discusiones han colaborado con esta tesis.

A mi familia y amigos, por su acompañamiento, apoyo y presencia continua.

A mi pequeña Lucía,
por su mano siempre compañera, por sostenerme cuando parece que me caigo,
por sus palabras, por su amor incondicional.

Noticias de portada. Posibilidades digitales para la construcción de actualidad en medios on line

Lic. Laura Gómez

Síntesis

En este trabajo se presenta una reflexión a partir del análisis de los diarios digitales *Minuto Uno*, *Diagonales.com* y *La Nación.com*. Se inicia proponiendo el detalle de las funciones que adquirieron los lenguajes tradicionales (gráfico, radial y audiovisual) en los últimos 20 años para luego pasar a estudiar la construcción de la noticia en los medios web seleccionados. Así, se identifican las diferencias más notorias, las que hacen de marca registrada de cada lenguaje y como las mismas son resignificadas en la denominada pantalla multimedia. *En octubre de 2010, en el Foro Mundial de Editores de Prensa de Hamburgo, los especialistas previeron que en los próximos cinco años las ventas de diarios caerían a la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accedería a los contenidos a través de Internet, de teléfonos móviles y de dispositivos táctiles*

*como el iPad*¹. Este vaticinio se ha cumplido a medias, al menos en nuestro país, es por ello que se propone a partir del conocimiento del funcionamiento de una redacción web, de aprehender como corpus de análisis las portadas de los medios indicados y desde allí realizar la descripción y comparación entre las mismas para poder dar cuenta de continuidades con respecto a la prensa tradicional y reflexionar si existen rupturas en la conformación de lo que es noticia para las pantallas web locales.

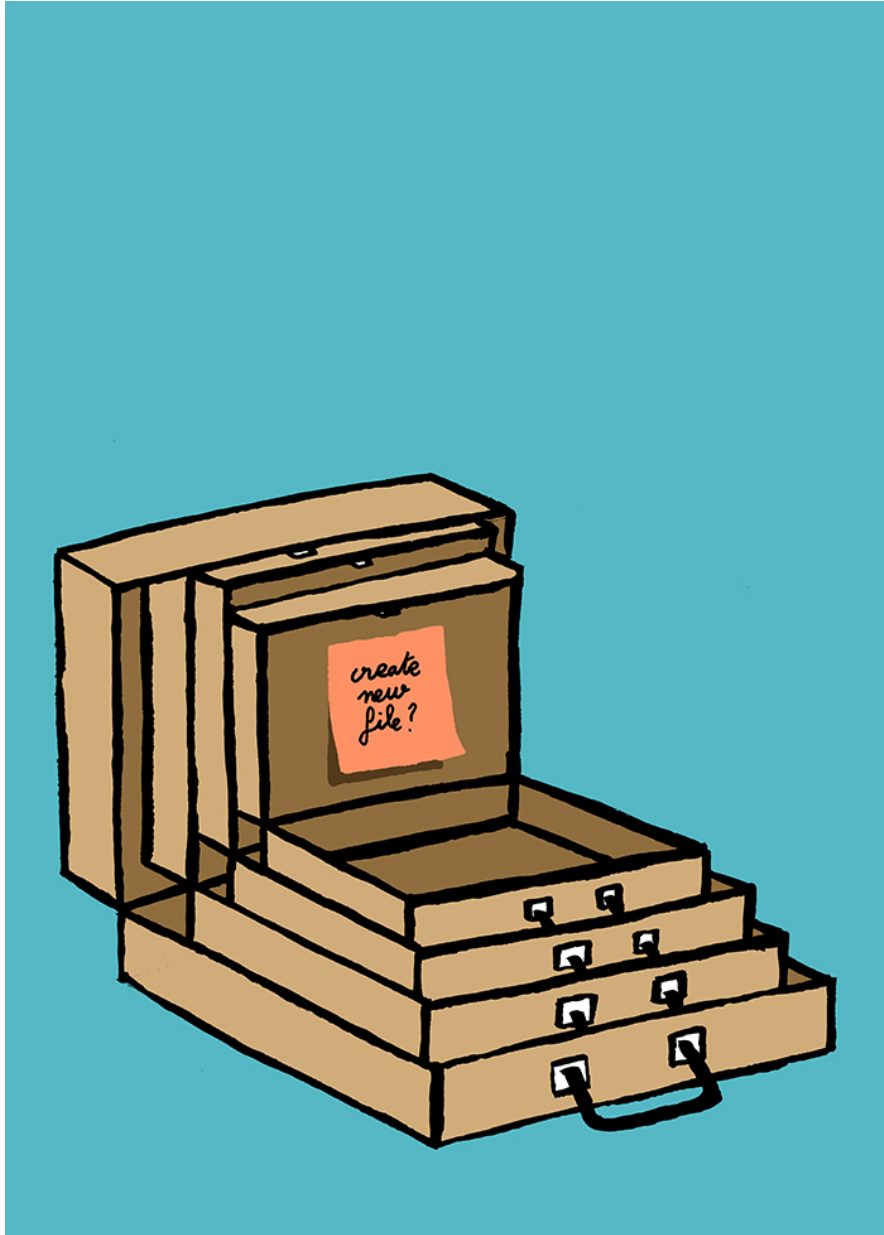
Estamos transitando una revolución: la irrupción de un nuevo invento.

Palabras claves: Comunicación, Periodismo Digital, Convergencia, Actualidad

¹Ramonet, I. La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital intelectual. 2011

Primera Parte

1. Problema de Estudio



Primera Parte

1. Problema de Estudio

Problema de investigación

En este trabajo de tesis se propone indagar y problematizar el alcance de las nuevas tendencias de los lenguajes llamados tradicionales del periodismo en Argentina poniéndolo en relación con una mirada sobre la construcción de la noticia para la web; con ello se verificará si se da la existencia de transformaciones debido al surgimiento del *Periodismo Digital*.

El impacto del *Periodismo Digital* en la última década, el acceso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, toma relieve y da lugar a un nuevo funcionamiento de las redacciones; este es la clave para describir nuevas negociaciones en las empresas periodísticas, sobre todo a la hora de dar espacio a la posibilidad de nuevos géneros y formatos redaccionales.

La fundación de un lenguaje, conjuntamente con el fenómeno de la convergencia, pasa de la experimentación a convertirse en un eje que acarrea complejidades y que es necesario describir y analizar, dando lugar también al surgir de otro tipo de relaciones que se fundan en la

construcción de la noticia y el trabajo con las fuentes de información.

La instantaneidad en la construcción de acontecimientos periodísticos y su presentación al público es un espacio que es debatido, estudiado y puesto en análisis. En este sentido cobra relevancia hablar de nuevas características y definiciones en referencia a la cuestión laboral del profesional/periodista y su relación con el tratamiento de las fuentes, los valores noticiables y los actores intervinientes en su producción.

Es por ello que para dar lugar a este trabajo es necesario comenzar con el estudio de una matriz de periodismo tradicional para luego realizar un cruce teórico, metodológico y de análisis que dé cuenta del llamado Periodismo on line² con sus novedosas variantes.

Interrogantes directrices

Uno de los primeros interrogantes que surge es ¿Cuál es la condición actual de las redacciones que por ello merece un estudio de esta naturaleza? Ante esta pregunta existen pocos trabajos a nivel local de elaboración teórica sobre el problema que se plantea en este

² Las denominaciones Periodismo on line y Periodismo Digital serán tomados como sinónimos en el presente documento.

territorio. Varios de esos trabajos responden más a avances en términos de ponencias para discutir en congresos o jornadas que a un producto acabado que dé lugar al nuevo panorama existente en las redacciones de los periódicos de origen argentino.

¿Por qué es importante estudiar este objeto? No solo por la falta de material que dé sustento sino además porque es necesario dar cuenta de los cambios que se producen en el devenir de los medios llamados tradicionales. Al menos, en Argentina.

¿Es posible llevar a cabo la investigación? No solo es posible sino que es necesaria para que se constituya en insumo para las aulas donde se forman futuros comunicadores sociales y en especial periodistas.

Estado de la cuestión

Antecedentes sobre el tema de investigación

Al momento de definir este apartado se decidió comenzar con la búsqueda de antecedentes en la temática en los equipos de investigación académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, quien ofrece la carrera de posgrado que enmarca esta tesis y, en un

segundo lugar se realiza una presentación sobre lecturas seleccionadas para el corpus de este documento.

En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata existen en la actualidad alrededor de 300 investigadores categorizados dentro del Programa Nacional de Incentivos a la Investigación, gestado por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación y Cultura de la Nación. Estos investigadores trabajan en más de 30 Proyectos, que se inscriben dentro de los Programas de Investigación que la Facultad considera como áreas de conocimiento prioritarias.

En relación directa con la propuesta de esta tesis se encuentran el Programa 5³ *Comunicación, Periodismo y Medios*. Este programa de investigación no se concibe como una propuesta que "enseñe a hacer" periodismo, sino que parte de la necesidad de generar saberes en torno a las prácticas periodísticas y al lugar que ellas ocupan en el espacio social. Es por ello que el Programa cita: "Destinar un espacio específico para la investigación en periodismo en una unidad académica de Periodismo y Comunicación Social, señala un acto de reconocimiento a aquello que es valorado desde la perspectiva profesional, pero nunca desde el lugar de la producción científica.

³ <http://www.perio.unlp.edu.ar/tesis/?q=node/1> (última revisión enero 2015)

En esta línea, es importante generar un espacio que, a partir de prioridades temáticas surgidas de las urgencias sociales, implique la investigación sistemática y rigurosa de las producciones periodísticas que circulan en la sociedad”. Desde la actividad que aquí se pone en manifiesto se indica acercarse al periodismo y a los medios como lugares centrales para poder entender las nuevas conformaciones sociales y profesionales.

Otra propuesta es la del Programa 8⁴ *Comunicación, Lenguajes y Tecnologías*; esta propuesta trabaja desde asumir que las tecnologías de comunicación superan la dimensión técnica para instalarse en el campo de la comunicación social a partir de su reconocimiento como lenguajes. De acuerdo a los diferentes soportes técnicos indica que “estamos en presencia de lógicas constitutivas diferenciales: lenguaje radial, gráfico, audiovisual y multimedial. El lugar nodal de indagación de este programa pasará por la categoría transversal de género”.

Con respecto a libros publicados en los últimos años existen algunas opciones en el mercado que prescriben una tendencia a la

⁴ Ibid 3.

investigación que se manifiesta en este trabajo⁵. Sin perder de vista los contextos sociales de producción y consumo de la prensa periódica, el libro *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*⁶ de Luis Albornoz, ofrece un campo poco explorado como es el del análisis individual y comparativo entre sitios web pertenecientes a algunas de las principales cabeceras de prensa online escritas en español. Para ello seleccionó el grupo comprendido por los principales diarios de información general, entendidos como aquellos que presentan un mayor número de visitantes únicos y páginas vistas por día, que los constituye como medios exitosos en la construcción de la relación con sus audiencias, y, por otro lado, como marcadores de tendencias para el resto de las empresas y cabeceras del sector.

Albornoz intenta dar respuesta a los interrogantes: ¿qué tipos de contenidos ofrecen los diarios online y cuáles son nuevos y cuáles

⁵ Con respecto a libros publicados en los últimos años existen opciones en el mercado que indican una tendencia a la investigación que se manifiesta en esta tesis. Vale aclarar que de las producciones específicas vinculadas al tema se tomarán solo aquellos casos que no superen los 10 años de publicación al momento de la presentación de la Tesis, de ser necesario un período anterior al establecido se seleccionarán solo aquellas publicaciones que por su reflexión y aporte teórico impacten directamente sobre el tema a investigar.

⁶ Albornoz, Luis A. 2007. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones Buenos Aires.

heredados de las ediciones en papel?, ¿qué nuevos formatos están surgiendo?, ¿qué enlaces propone cada medio a través de su portada? En tanto si se da lugar a la existencia de una *sociedad superconectada*, como definen Arturo Montagu y Dieg Pimentel en su libro *Cultura digital. Comunicación y Sociedad*⁷; se podría llegar a la reflexión que trabajan los autores donde se evidencia que las redes de información cubren en forma creciente un mayor espectro de actividades, vínculos, medios. Los mensajes alternan entre líneas de teléfonos fijas, celulares, contestadores, correos electrónicos, páginas web; mientras los cables comienzan a desaparecer en la nueva sociedad wireless, los hilos de la comunicación formatean las relaciones humanas de un modo completamente original y complejo. El campo de lo virtual conforma nuevos espacios y plantea paradójicas relaciones con quienes lo habitamos, reconfigurando los sistemas y modos de comunicación interpersonales.

En esta obra convergen autores que provienen del campo de la arquitectura, la gráfica digital y la producción audiovisual, universos que encuentran puntos de cruce e intercambio y que, a la luz de la tecnología digital, suscitan intereses y preocupaciones comunes; esto

⁷Montagu, A. y Pimentel, D. *Cultura digital. Comunicación y sociedad* Editorial: Paidós Buenos Aires. 2004

se debe a que la propuesta es reflexionar sobre aquello que nos permite planificar, proyectar y construir ideas.

Para Eduardo Mansilla en *Comunicación interpersonal en la era digital*⁸, existen nuevos medios cuyas formas de mediación tienen una *importancia capital* para el ejercicio comunicacional cotidiano; asimismo reflexiona sobre la ausencia de estudios analíticos e indica que la “era digital” no será novedad para las mayorías, pero sigue siendo un *país* por descubrir para el académico en nuestro continente.

Otra publicación de relevancia es la realizada por colegas de la Universidad Nacional de Rosario, *Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/cultura*⁹. Allí sus compiladores sistematizaron material sobre distintos ejes temáticos: comunicación y cultura; imaginarios urbanos; nuevos consumos culturales y nuevas audiencias; el lenguaje de los medios: escritura/imágenes/sonidos; los nuevos escenarios del periodismo; y la comunicación en la educación.

⁸ Villanueva Mansilla, E. *Comunicación interpersonal en la era digital*. Editorial Norma. Bogotá. 2005

⁹ Comba, S. y Toledo, E.. “Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/cultura”. La Crujía Ediciones, Buenos Aires. 2011

El investigador Fernando Irigaray, Director de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, también sumó en 2014 un novedoso aporte desde el e-book *Hacia una comunicación transmedia*. Allí expone, junto a un grupo de colegas e investigadores de la comunicación, postulados desde una nueva forma de narrar propia de los procesos de convergencia digital.

En el plano internacional Henry Jenkins, analista de medios reconocido en Estados Unidos, en su propuesta *Convergence culture*¹⁰ describe transformaciones culturales que se están produciendo a medida que los medios convergen. La cultura de la convergencia ofrece la cartografía de un nuevo territorio en el que los viejos medios y los nuevos se entrecruzan; donde los medios populares chocan con los corporativos; donde el poder del productor mediático y el del consumidor interaccionan.

¹⁰ Jenkins, H. *Convergence culture*. 2008 “La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación” Editorial: Paidós. Buenos Aires.

1.1 Caracterización de los lenguajes gráfico, radial y televisivo

Una mirada actual sobre los lenguajes clásicos

Ante todo, hay que tener presente que la noticia es una producción de un determinado hecho que se inicia con un acontecimiento. Es decir que el periodista, a partir de un suceso, construye lo que luego será la noticia. Algunas reflexiones para tener en cuenta en función de aunar perspectivas sobre el tema.

El Periodismo

Para llevar adelante la descripción y análisis del proceso de construcción, selección y tratamiento periodístico en los discursos informativos de los medios propuestos es necesario poder dar cuenta de definiciones, tendencias y visiones sobre el concepto de noticia, los distintos elementos que componen una página de un periódico, así como también, al menos de forma descriptiva, el surgir de los medios seleccionados.

La Noticia

La Noticia será tomada como un producto acabado, aquel que se halla en las páginas de los medios. La distinción se realiza frente a

la de acontecimiento periodístico. Éste será la acción concreta que rompe con la cotidianidad, con el día a día, lo imprevisible; entonces frente a esta condición la noticia será el relato del acontecimiento.

Las condiciones generales que debe reunir un hecho para que pueda ser utilizado como materia informativa, según Eugenio Castelli, ensayista creador de varios manuales sobre periodismo, son: “que sea verdadero; que sea inédito; que sea actual; que tenga interés; que sea comunicable”¹¹. Al partir de esta base se puede recurrir a una pregunta que surge casi inmediatamente al dialogar con un periodista: ¿qué es una noticia? Y la respuesta será múltiple, estará mediada por la empresa periodística en la que el interlocutor se desempeña, estará mediada por sus trayectorias como estudiante y trabajador, o sucederá que una noticia será “lo que le diga el director, o aquello que se imprime en los periódicos”¹².

En este sentido se adhiere a la propuesta que postula que se puede “resumir las definiciones de noticia a partir de dos grandes grupos. Por un lado estarían los que definen la concepción de noticia como

¹¹Castelli, E. Manual de periodismo. Teoría y Técnica de la comunicación impresa. Ed. Plus ultra. Buenos Aire. 1981.

¹²Warren, Carl. Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia. Colección Libros de Comunicación Social. Barcelona. Ed. ATE. 1979.

espejo de la realidad. Por otro lado, la noticia sería concebida como construcción de la realidad. (...) En esta primera concepción de la noticia queda oculta la actividad productiva de la noticia, presentándose la noticia como algo ya realizado. En la segunda concepción, se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media”¹³

Es por ello que se puede interpretar que no existe un concepto universal de noticia sino que es el producto de una sociedad concreta con amarras en su cultura.

Algunos autores consideran que las noticias son los marcos con los cuales las sociedades modernas dan lugar y definición a su propia realidad, lo que se quiere saber, lo que se necesita saber y la responsabilidad de estos marcos la tienen los medios de comunicación en tanto organizaciones complejas y los informadores en tanto profesionales. “En la medida en que los medios conforman el marco de interpretación del mundo, actúan como formadores de conocimiento. Conocimiento no sistemático como el científico, pero

conocimiento en tanto se relaciona con acontecimientos, semejante a la historia”¹⁴.

Para finalizar con este apartado se adhiere a la definición de noticia que brinda el investigador catalán Rodrigo Miquel Alsina: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”¹⁵.

Sobre los valores noticia

Se trata de un componente de la noticiabilidad y así los valores noticia son criterios de importancia que, difundidos a lo largo del proceso productivo, facilitan la tarea de selección que tienen que hacer los periodistas. Mauro Wolf es muy claro en advertir que los valores noticia no son abstractos porque, precisamente, su fin es práctico. “Los valores noticia, por tanto, deben permitir una selección realizada apresuradamente, de forma casi ‘automática’,

¹³Alsina, M. R. La construcción de la noticia. Ediciones Paidós. Barcelona. 2005.

¹⁴ Lalinde Posada, A. M. y Solís Leree, B. (Coord.). La noticia: construcción de la realidad. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. Opción. Méjico. 1992.

¹⁵ Ibid 13.

caracterizada por un cierto grado de flexibilidad y de comparación”¹⁶.

Al mencionar la flexibilidad que debe ser intrínseca a los valores noticia, también se puede afirmar que estos pueden cambiar en el tiempo; en otras palabras, difícilmente serán siempre los mismos por más homogeneidad que exista en el medio. Su naturaleza es dinámica y, por tanto, no dejan de estar sujetos a cambios o variaciones acorde al tipo de información o circunstancia. “Los valores noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas”¹⁷.

La agenda mediática

A partir de la definición de noticias se cuela el concepto de construcción de agenda periodística; frente a este elemento analistas de la comunicación señalan: “Las noticias como formas de conocimiento tienen la capacidad de imponer el orden del día, en

tanto que los acontecimientos difundidos por los medios suelen ser los acontecimientos a los que el público presta mayor atención”¹⁸.

Es por esto que surge la propuesta de Bernard R. Berelson y tras él varios autores norteamericanos postulan la existencia de una agenda-setting¹⁹ donde los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Esta teoría refiere a la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc. “Lo que la agenda setting produce es un marco de interpretación de la realidad. La hipótesis básica consiste en afirmar que la forma como los individuos jerarquizan y dan importancia a ciertos acontecimientos públicos es similar a la forma como esos mismos

¹⁸Lalinde Posada, Ana María y Solís Leree, Beatriz (Coord.). La noticia: construcción de la realidad. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. Opción. México. 1992.

¹⁹ Agenda Setting - Presentation Transcript Agenda Setting Antecedentes Bernard R. Berelson (1912-1979) decano de la Graduate School of Library and Information Science de la Universidad de Chicago. Con Paul F. Lazarsfeld y H. Gaudet escribió uno de los trabajos más conocidos en los estudios norteamericanos de los efectos: Voting: A study of Opinion Formation in Presidential Campaign Walter Lippmann (1889-1974) la propaganda y la vida democrática en los Estados Unidos: Public Opinion (1922) y The Phantom Public (1925). Colaboradores Principales Donald L. Shaw Profesor norteamericano de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill Maxwell McCombs Docente en las universidades de Los Ángeles (1965-66) y Carolina del Norte (1967-73).

¹⁶Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona, 1987.

¹⁷ Comba, S. y Toledo, E. “Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/cultura”. La Crujía Ediciones, Buenos Aires. 2011

aspectos de la realidad son jerarquizados por los medios. Sin embargo, esto no se aplica por igual a todos los medios. (...) La prensa tiene una mayor capacidad de creación de agenda que la televisión o la radio en tanto puede proporcionar más elementos de análisis al lector”²⁰.

Junto con esto se encuentra la idea de que los medios se autoalimentan mutuamente y al mismo tiempo legitiman sus noticias. La diversidad de lenguajes y la temporalidad de los mismos marcan la distinción entre los medios que seleccionan los usuarios para informarse. La radio tiene la característica de la transmisión inmediata, de la puesta al aire, el esquema temporal de la televisión es diverso, ya que si bien intenta llegar en el momento es real que aún conserva dinámicas y expresiones propias²¹. La temporalidad de las noticias también condiciona el armado de la agenda ya que allí se determina la vigencia.

“Por la mañana la radio comenta y amplía los diarios. Al mediodía, la tv comenta y amplía la radio. Los vespertinos comentan y amplían

²⁰Lalinde Posada, Ana María y Solís Leree, Beatriz (Coord.). *La noticia: construcción de la realidad*. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. Opción. Méjico. 1992.

²¹Esta aclaración se realiza teniendo presente a la tv en su armado y revisión tradicional, dejando de lado las propuestas que ofrecen hoy en día las pantallas de las computadoras y los formatos de difusión de imágenes on line.

la radio y la tv, y vuelta a empezar; la tv comenta a los vespertinos y a la radio y los matutinos comentan y amplían la tv de la noche. Al día siguiente se reanuda la rueda”²². De esta forma el periodista José María Pasquín Durán describe lo que se ha denominado la lógica del circuito informativo intermediático, donde la propuesta es que los diarios impresos deben asimilar la cadena informativa y es necesario que las noticias propias que generan sean apropiadas por el resto de los medios como forma de legitimar las construcciones que proponen a sus públicos.

Sobre los formatos redaccionales del periodismo gráfico

Distintos formatos redaccionales dan cuenta de la presentación de los acontecimientos periodísticos al lector. Para ello se tendrán presentes, en función del recorte metodológico propuesto para este trabajo, los formatos de: crónica, reportaje, los elementos de titulación, la presentación de imágenes así como también la relevancia de las declaraciones que aparezcan en los productos a analizar.

²²Miceli, W (Editor) y otros. De la construcción a la legitimación de las noticias y viceversa ¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción y legitimación.. Ediciones del GITEPP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata. 1999.

El primer contacto que tiene un lector con una página de un diario es el de la imagen y los títulos, para luego adentrarse en el texto propiamente dicho.

Los titulares expresan la información más importante, más pertinente o más sorprendente del relato de la noticia; al mismo tiempo son una “interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del medio”²³. La función concreta del título es la de identificar, distinguir entre los componentes de la página, señala dónde comienza el texto; asimismo cumple una función de suma importancia: despertar el interés del lector.

El catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Luis Nuñez Ladevéze considera que el título si tiene criterio periodístico debe cumplir la función de informar; por ello propone una distinción para señalar los títulos de los más informativos a los menos. Metodológicamente se adherirá a la categorización propuesta por este profesor español para nuestro trabajo. La misma señala:

“Títulos expresivos: no aportan información sobre hechos. Evocan, en mayor o menor grado, un hecho que se presume conocido (...) El

periodista considera al destinatario como un experto que ya conocía aquello de que se habla.

“Títulos apelativos: son aquellos que utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume pero del que se informa. (...)”

“Títulos temáticos: son los títulos que, sin indicar evaluación ni juicio, enuncian únicamente el tema de la información y no permiten identificar la noticia. (...)”

“Títulos informativos: explican al sujeto de la acción, la acción misma y sus circunstancias (...) al mismo tiempo, la singularizan y la relacionan contextualmente con el devenir informativo de las noticias de actualidad (...).”²⁴

Una vez construido el título se da espacio a lo que se denomina el cuerpo de la noticia y allí existen variantes en su estructura informativa; esas estructuras cambian al tener presente géneros y formatos.

Al hablar de géneros se tendrán en cuenta aquellos destinados a la información; por ello se trabajará con el informativo y el interpretativo dejando de lado el género destinado a la opinión.

²³Foncuberta, Mar de. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Los titulares periodísticos. Ediciones Paidós. Barcelona. 1993

²⁴Ibid 22.

Catalogado como informativo por excelencia se encuentra el formato de la crónica: “el relato preciso de un hecho mediante la información pura, sin interpretación ni opinión (...) Se debe descartar todo adjetivo calificativo que implique un criterio subjetivo, una consideración relativa o un juicio de valor por parte del periodista”²⁵.

En un punto equidistante entre el género informativo y el opinativo, aparece el género denominado interpretación: “si bien no incluye opiniones subjetivas, sí presenta enfoques y visiones específicos de los temas”²⁶; ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego brindar conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector entienda los hechos. Suele incluir los formatos de análisis y reportaje.

Sobre el reportaje se puede señalar que es una entrevista cara a cara con una persona (pocas veces con dos o más) que se transcribe textualmente a través de preguntas y respuestas; “la entrevista propiamente dicha, a menudo es un ambiente de cierta intimidad, exige que el periodista en cierta forma, actúe un poco como

²⁵Camps, S. y Pazos, L. Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1997

²⁶ Ibid 25.

psicólogo y otro como detective”²⁷. Por las características del trabajo que aquí se presenta el formato entrevista también será tenido en cuenta para el análisis.

En la misma tónica del reportaje se encuentran las declaraciones, si éstas aparecen en las páginas de los periódicos es porque quién las enunció es relevante para el tratamiento informativo del acontecimiento o porque las mismas en sí producen una ruptura totalmente inesperada. Es por ello que “si son importantes y el espacio lo permite, algunas declaraciones de personas entrevistadas ocupan un párrafo íntegro o una frase completa, y se transcriben entre comillas. Otras veces, lo importante es sólo una expresión o incluso una sola palabra, por lo que, en la nota, la declaración debe ser glosada, o sea transcripta en estilo indirecto. Si la transcripción incluye textualmente una expresión breve o una sola palabra, debe quedar encerrada entre comillas.”²⁸

Otro de los géneros es el de la opinión que convertido en formato redaccional se presenta como columnas de opinión o la misma editorial del medio. La columna de opinión no necesariamente la lleva adelante un periodista de la misma empresa periodística; puede

²⁷ Ibid 25.

²⁸ Ibid 25.

ser solicitada a un agente externo pero siempre y cuando el personaje al que se le solicita el producto encuadre con el tipo de medio y lector al que se refiere la empresa periodística.

La columna de opinión es “la interpretación personal que el periodista hace de un hecho o fenómeno determinado. A diferencia de la crónica, no hace de la información el eje de la nota: la da por sabida, o bien incluye datos complementarios o secundarios. Proporciona opiniones y puntos de vista subjetivos, por lo cual casi siempre está firmada”²⁹.

A su vez, la columna de opinión puede expresarse mediante la denominada columna editorial; ésta expresa la opinión del medio por lo que no está firmada.

Las fuentes de información

Al hablar de fuentes de información en el periodismo se abre un abanico de posibilidades. Mucha es la *data* que circula por los pasillos de los entramados políticos, pero claro es que no todo es publicable, existen trascendidos, comentarios, dichos, sobrenombres e información precisa.

²⁹ Ibid 25.

Al hablar del acceso a las fuentes, también es necesario dar cuenta de una categorización de las mismas. La información se encuentra vinculada a una persona o grupo de personas y en la otra punta se encuentra el periodista que trabaja en la indagación y búsqueda de las mismas para convertir el mensaje en un producto publicable.

Existen distintas categorizaciones sobre las fuentes de información; aquí se propone una línea con las cuales se trabajará.

Fuentes regulares: son aquellas a las que el periodista acude de forma ordinaria, son el resultado de la costumbre, “los esquemas de fuentes regulares que establecen los medios de comunicación social (...) suelen agrupar en rubros referidos a campos de actividad y trabajo humano (...) Las fuentes regulares son las que proporcionan al medio- diario, radio o televisión- el mayor caudal de información nacional o local”³⁰; así lo define Mabel Martínez Valle.

³⁰ Martínez Valle, Mabel, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 1997

Fuentes específicas: íntimamente relacionadas con el periodista especializado, como el científico, el de educación y el de temas políticos.

Fuentes documentales: en este ítem se catalogan aquellas fuentes del orden de archivos, colecciones de publicaciones, boletines y comunicados de organizaciones, material reproducido (fotocopias, apuntes) y también la fotografía.

Las dependencias estatales o de instituciones privadas que se ocupan de transmitir información emanada de ellos, es decir, las oficinas de prensa son otro espacio donde las fuentes de información se encuentran al orden del día. Allí se ubica desde el denominado jefe de prensa (quien está a cargo del espacio y se convierte en la voz oficial) o en su defecto el vocero.

Las imágenes

En el orden de las imágenes “la fotografía periodística no es un mensaje aislado. Al contrario, está enmarcado dentro de un entorno estructurado por la leyenda, un titular y/o un texto escrito que, junto con ella, conforman una unidad. Lo anterior no quiere decir que la fotografía no pueda ser examinada a partir de sus propios recursos, mas para que su estudio dentro del periodismo sea más completo -y

no una abstracción- es necesario contextualizarla”³¹, así lo explica el doctor en Ciencias de la Comunicación, Carlos Abreu Sojo.

Sobre el lenguaje audiovisual

Cuando se habla hoy de televisión, hay que pensarla en clave de televisión digital. Esta nueva tv se refiere al conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales. En contraste con la tradicional o analógica, la digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, deja abierto el juego a crear aplicaciones interactivas, y la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal asignado, gracias a la diversidad de formatos existentes.

La tecnología de la tv analógica actual sólo permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal; además los canales adyacentes a los que tiene lugar una emisión deben estar libres para evitar las interferencias. La codificación digital de los programas permite que en el ancho de banda disponible en un solo canal se

³¹ Abreu Sojo, Carlos. Para analizar la fotografía periodística. En <http://www.saladeprensa.org/art645.htm> (última revisión enero 2015)

puedan transmitir varios programas con calidad digital similar a la de un DVD.

La transmisión terrestre de televisión se ve afectada por dispersión de energía, zonas de sombra y reflexiones que provocan ecos; en la transmisión analógica esos problemas se manifiestan como: “nieve”, “ruido en la imagen”, dobles imágenes, colores deficientes y sonido de baja calidad.

Un sistema íntegro de televisión digital, incorpora distintos actores, es decir: *cámaras de video digitales*, que trabajan resoluciones mucho más altas que las cámaras analógicas, *transmisión digital* y un *display digital*, de alta resolución (por ejemplo: LCD). Además, este modelo televisivo acepta varios formatos de transmisión, diferentes resoluciones, lo que permite a los productores de televisión crear sub canales.

Así, la Televisión Digital Terrestre ofrece una serie de posibilidades en cuanto a nuevos servicios, entre los que se destacan: la coexistencia de más cantidad de canales de televisión abierta; la viabilidad de contar con televisión de alta definición (HDTV) y en formato cine (pantalla 16 x 9).

Además las posibilidades de interactividad se amplían de forma exponencial. Se puede demandar video hasta coordinar funciones

que hoy el usuario las adjudica al uso de internet. Es posible el desarrollo de canales que transmitan datos y no sólo imagen, como estamos acostumbrados los televidentes. Esta nueva potencialidad permitirá que el usuario adquiera información adyacente o constitutiva del producto que elige mirar; esto es: subtítulos en distintos idiomas, información meteorológica o económica continua, canales de audio, entre otros.

Otra de las potencialidades de esta tecnología que está irrumpiendo en la escena de los medios de comunicación se trata de que existan distintas formas de desarrollar nuevos negocios de comunicación. Es posible mediante la Tv digital, ofrecer servicios de televisión móvil, para teléfonos celulares³².

Apagón analógico

En Europa, la Comisión Europea propuso que en el mes de mayo del año 2005 se inicie el proceso denominado *apagón analógico*, que concluyó en el año 2012 como fecha límite para todos los países. Los operadores de Tv autorizados dejaron de emitir de manera analógica y se *mudaron* al sistema digital de emisión. Este paso se

³² Tv digital: elementos para la toma de decisiones. Universidad de la República. Unidad Multidisciplinaria de Apoyo a la gestión de la representación universitaria en la Comisión Nacional de Televisión Digital Terrestre Abierta. Montevideo. 2003.

dio de manera paulatina, teniendo presente un proceso de implementación de nuevas políticas de emisión.

Una vez completo el apagón, si hizo indispensable disponer de un televisor con un sintonizador digital, o en su defecto utilizar un sintonizador TDT³³ externo, que procese la señal digital y la envíe al televisor, para poder ver la Televisión Digital Terrestre.

En tanto en América del Sur el recorrido está siendo un tanto particular, ya que cada país ha adoptado diferentes normas³⁴. En el caso de Argentina la Secretaría de Comunicaciones de la Nación anunció oficialmente el 27 de agosto de 2009 que abandonaría la

³³TDT: es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado mediante una señal digital y a través de una red de repetidores terrestres.

³⁴ El gobierno colombiano eligió la norma DVB, luego de varias pruebas técnicas realizadas por la Comisión Nacional de Televisión y un estudio de impacto socioeconómico realizado por la Universidad de Antioquia, teniendo en cuenta las presiones ejercidas por las empresas telefónicas. En Brasil, luego de que el gobierno realizara un convenio comercial con Japón, decidió implementar el estándar ISDB con algunas modificaciones tecnológicas brasileñas por lo que la norma resultante se denomina SBTVD-TB. Perú también se decidió por dicha norma, a raíz de un estudio técnico y económico realizado por una Comisión Multisectorial desde febrero de 2007 (en abril de 2009 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones peruano hizo pública su decisión). En Chile, el 14 de septiembre de 2009 se anunció la adopción de la norma ISDB-TB con MPEG 4 creado por Japón y adoptado por Brasil, debido a su mejor recepción dadas las condiciones geográficas del territorio, la posibilidad de recepción en aparatos móviles, el despliegue en la alta definición y una mayor diversidad de canales (en la actualidad 3 canales chilenos nacionales transmiten con esta norma); Venezuela y Ecuador también adhirieron a la norma brasileño-japonesa. En tanto, Bolivia, Paraguay, Colombia y Uruguay optaron por la norma europea, aunque este último país, se encuentra en momentos de plantear cambios en su elección a la norma de Tv digital escogida en 2007. Argentina, Chile y Brasil tienen planificado su apagón para los años 2019, 2017 y 2016, respectivamente.

norma ATSC adoptada en 1998 y se apegaría a la norma digital brasileña SBTVD-TB.

TV digital en Argentina

Hace no más de 25 años los únicos canales que estaban disponibles en la grilla televisiva argentina eran los llamados de aire (y gratuitos), había que *colgarse* tras cada tormenta en el techo de las casas y reorientar la antena que hacía las veces de transmisor para poder visualizar a Carlitos Balá o las peleas del gran Monzón. Años más tarde hizo irrupción en los hogares no solo el color sino la señal vía cable coaxial y así los proveedores de televisión paga comenzaron su carrera hacia el televidente. Los noventa coincidieron con el boom de la tv por cable, los canales temáticos se hicieron moneda corriente y con ellos la diversificación de las audiencias y la personalización.

El cambio de milenio trae para la televisión nuevos horizontes, que en algunos países ya han comenzado a descubrir y que en el caso argentino están por hacerlo. La llamada televisión digital en Argentina ya inició y lo está haciendo nada más y nada menos que de la mano de la TV Pública.

En la actualidad existen tres estándares de televisión digital terrestre a escala mundial, Argentina dará curso al Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), basado en el sistema Japonés denominado ISDB-T. Así se acaban más de diez años de indefiniciones luego de que el gobierno de Carlos Menem decidiera quedarse con la opción estadounidense ATSC, después, durante la breve presidencia de la Alianza³⁵, esa decisión fue ignorada y hasta el gobierno kirchnerista³⁶ no había sido suplantada.

Este sistema³⁷ permite transmitir mejores señales a receptores fijos y móviles, como celulares y otros dispositivos portátiles, en forma libre y gratuita; esto significa que se podrá acceder a contenidos televisivos sin tener que pagar un servicio telefónico adicional. Además, ofrece mayor capacidad de recepción, lo que reduce la inversión en antenas y transmisores, y mejora la calidad del audio y video.

³⁵ Presidencia de Fernando de la Rúa: diciembre de 1999 a diciembre de 2001.

³⁶ Desde la llegada del Presidente Néstor Kirchner en 2003 y luego la continuidad de su gestión en manos de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner hasta diciembre de 2015.

³⁷ La propiedad intelectual del uso de este sistema es gratuita. Argentina no pagará regalías por las patentes y aplicaciones y participará en el desarrollo y las decisiones sobre la norma, potenciando de esta manera, la creación de una plataforma tecnológica nacional.

Las TIC en la tv

La introducción de las nuevas tecnologías en la producción y emisión de tv despiertan inquietudes. Tal vez, resta indagar sobre cómo se dará la interactividad del usuario con la imagen digital y esta nueva tecnología, poco se ha dicho sobre la participación del televidente como un pilar más de esta posibilidad tecnológica nueva; no ya espectadores pasivos delante de la pantalla sino capaces de movilizarse, mover lo que ven, seleccionar, adjudicar sentidos diversos, entre otras cuestiones.

Asimismo, parecería ser una oportunidad histórica ideal para reformular y reforzar los institutos reguladores de políticas de radiodifusión, así como también para la creación de normativas concretas que fomenten las producciones nacionales y el intercambio regional de contenidos³⁸.

La radio Argentina

La radio desde su origen fue, y es pensada, como el canal de naturaleza masiva para la transmisión de contenidos. El recordado

³⁸Esta reflexión a la luz de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 sancionada en octubre de 2009.

inicio de las transmisiones locales no hace más que demostrar este principio que lleva sobreimpreso el medio³⁹.

Desde sus inicios hace ya casi 100 años a la actualidad, solo se la vio tambalear con la presencia de la televisión, sin embargo la posibilidad de traslado⁴⁰, la compañía permanente, y luego de la mano de las tecnologías que la *transportan* cotidianamente la radio argentina no ha sido un medio que haya quedado relegado.

Las orquestas en vivo de la radio así como los elencos de algunas radionovelas se mudaron a la televisión y dieron vida a los magazines. Lo que pareció ser un cimbronazo para la radio en realidad la ayudó a renovarse y a captar otro tipo de segmento de audiencia. Comienza a posicionarse el horario de la mañana, hora de lectura de diarios, de comentarios con un tono netamente informativo, surge ese oyente que está ávido de noticias.

³⁹ En esta reflexión hago referencia al inicio de las transmisiones en Argentina, el día 27 de agosto de 1920, por Enrique Telémaco Susini, desde la terraza del Teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires y de la mano del grupo denominado Sociedad Radio Argentina. La primera transmisión fue una ópera para unos 50 oyentes, aquellos que contaban en dicho momento con un aparato con capacidad.

⁴⁰ La modificación tecnológica más importante se sitúa en 1956, con la llegada a la Argentina de las primeras radios portátiles a transistores. Así el aparato receptor se desplazaría con el oyente, fortaleciendo las condiciones de fidelidad, ya sea a una emisora o a una voz en particular.

Con este tipo de programación, florecen periodistas con nombre y apellido, surge una audiencia que comienza a segmentarse según intereses, complicidades, gustos.

En los años '70 el espectro se dividió en dos de la mano de las emisoras de frecuencia modulada, así la FM se convirtió en la contracara de la *acartonada* AM, encontrando un espacio para la música en especial el rock nacional. Hoy este mercado también se ha reconfigurado, encontrando un mix entre lo informativo, el entretenimiento y la música.

Hacia los '90 quizás se vivió el primer paso fuerte en relación a la instantaneidad periodística del medio, fue de la mano de los cronistas, hoy devenidos en *movileros*; aquellos que en un comienzo salían al aire con la primicia desde los teléfonos de las salas de prensa y eran los responsables de transmitir ese primer anuncio oficial por la radio. Con el tiempo y la tecnología de su lado fueron los pioneros de la primicia periodística al instante, el renombrado último momento. Ya no se trataba solo de ese programa periodístico de la mañana que leía los diarios impresos de la noche anterior, ahora se estaba en clara competencia por la noticia; el noticiero televisivo del mediodía comenzaba a articular la actualización

informativa y las AM como medio no podían relegar su espacio ganado.

Primero fueron los grabadores y luego los celulares los que acompañaron a los cronistas en las esperas prolongadas de los políticos cuando salían de sus casas por la mañana antes de entrar a Casa Rosada o en las guardias frente a juzgados.

Qué escuchan los argentinos

El 86% de la población escucha diariamente la radio⁴¹, lo que demuestra su vigencia; donde se puede ver alguna diferencia es en el soporte mediante el que se realiza la escucha, a decir de la Encuesta Nacional de Consumos culturales allí se indica que el 78% de los encuestados utiliza el aparato transmisor tradicional, pero surge el celular como otro de los dispositivos para escucharla, con un uso del 35% en general y del 12% como dispositivo principal.

También es importante el número que se registra de cantidad de horas que se dedican a este medio, el 60% de los oyentes dedica de 1 a 3 horas diarias, el promedio es de 3 horas y media.

⁴¹ Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación.

“La radio es, además, un hábito que se sostiene a lo largo del día: el 60% de la población escucha radio entre 1 y 3 horas por día y sólo un 5%, menos de una hora. Es a través de la radio que mucha gente escucha música, así lo demuestra el hecho de que el 75% (...) eligen programas musicales. En segundo lugar se mencionan los programas de noticias (60%)”⁴², señala la misma encuesta.

Al consultar sobre las preferencias con respecto a la radio AM o FM se detalla: FM 55%, AM 11%, ambas 17 %, no escucha 14%, NS/NC 4%.

El medio y la digitalización

Tanto en cantidad de emisores como de receptores: “La radio es una tecnología de información y comunicación accesible para 215 millones de personas en América Latina. O sea un 44% de la población latinoamericana (...) Con esta realidad, es impensable no incluir a la radiodifusión en las estrategias nacionales de Sociedad de la Información”⁴³; con esta propuesta del responsable del Programa

⁴² Ibid 41.

⁴³ Gómez Germano, G. La radio y la televisión en la era digital. Oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios de comunicación. Bases para una definición democratizadora. Cap. Los enfoques del problema y sus soluciones. Gustavo Gómez Director Programa de Legislaciones y Derecho a la

de Legislaciones y Derecho a la Comunicación AMARC-ALC para la región cabe reflexionar sobre el acceso y la difusión de información mediante estos medios, las capacidades e infraestructura ya instaladas y como el uso de tecnologías amigables por parte de los habitantes hace que las plataformas digitales ofrezcan a su vez una catapulta para que esta difusión se expanda aún más, no solo en oyentes sino también en productores del medio

En su libro *El fin de los Medios masivos*, Mario Carlón y Carlos Scolari listan una serie de cuestiones para tener en cuenta:

“A través de la Web, podemos sintonizar ahora emisoras de radio, algunas de ellas también, y todavía la mayoría, presentes en el sintonizador de AM o FM, otras no. Es decir que hay nuevos modos de distribución hasta el parlante y ello permite que se aumente la oferta de emisoras.

“Además, las emisoras tienen sitios Web a los que se puede acceder como a cualquier otro, en el que se ofrece información institucional o de programación mediante interfaces gráficas y también versiones grabadas de fragmentos de programación, es decir que algunas emisoras ahora pueden ser contactadas por procedimientos

Comunicación AMARC-ALC. 2007. http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_digitalizacion.pdf (última revisión enero 2015)

audiovisuales y además, y esto es muy importante, facilitan la actividad poco frecuente de reproducción de sus contenidos, rompiendo el control que las propias emisoras tradicionalmente tuvieron sobre la alternancia entre el directo y el grabado además del agregado de la interfaz gráfica propia de la pantalla.

“Luego están los portales, de mecanismos peer to peer, entre los que Last FM se ha desarrollado especialmente, que se ofrece como la mayor plataforma musical y social del mundo. Comparte tus gustos musicales, mira lo que tus amigos escuchan, descubre música nueva” y además “crea tu propia radio”. ¿Qué es crear “tu propia radio”? Inscribir un perfil y solicitar música; el sitio provee lo solicitado, propone músicas parecidas, y conecta al usuario con otros oyentes con gustos similares; además, agrega estadísticas, información gráfica sobre conciertos y grabaciones, videos y entrevistas videograbadas. Es decir que actúa como un gran portal de contacto social, como dice el slogan de entrada, centrado en los gustos musicales. Si el modelo broadcasting se basaba en un emisor central, los sistemas p2p tienden a organizarse a partir de los gustos de los usuarios pero arman redes para organizar el contenido general”⁴⁴.

⁴⁴ Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Lcrj Inclusiones. La Crujía Ediciones. Argentina. 2009.

Hoy de la mano de la digitalización⁴⁵ existen varias páginas web desde las que se puede acceder a un abanico más que importante de radios argentinas. Cada una de las provincias se encuentra allí listada con una serie de emisoras disponibles para el usuario.

⁴⁵ A modo de ejemplo: <http://www.enlaradio.com.ar/>, <http://www.radios-on-line.com.ar/> (última visita enero 2015)

1.2 Surgimiento y caracterización de los medios digitales

Toda revolución implica rupturas, discusiones, nuevos conceptos. Cambios que dejan su huella en la historia, y que modifican las experiencias de un grupo social.

En materia de medios de comunicación, el teléfono, la radio, la televisión y las computadoras comenzaron a estrechar los límites del planeta, y poco a poco acercaron cada rincón hasta integrar la denominada “aldea global” en la que se transformó el mundo que hoy conocemos. Con la llegada de internet el mundo se *acercó* de manera inimaginable, provocó acelerados cambios en la vida cotidiana, generando a su vez nuevos fenómenos plausibles de ser investigados y conceptualizados en sí mismos.

Ante las preguntas: qué es internet y cómo vino a modificar el ejercicio periodístico, existen numerosos acercamientos al fenómeno, discusiones acerca de su naturaleza y la forma en la que modifica la vida de la sociedad crece día a día.

Uno de los que más lo ha estudiado, desde sus orígenes se podría afirmar, es el sociólogo español Manuel Castells, quien durante una

ponencia en 1999, definió a internet como un “medio de comunicación, de interacción y de organización social”⁴⁶.

Una de esas formas de interacción y organización a nivel social que generó la aparición y el posterior desarrollo de la web es: el periodismo digital, similar pero indudablemente muy distinto al tradicional. Como señala Elías Machado Gonçalves en su tesis “La estructura de las noticias en las redes digitales”⁴⁷, podemos definir al periodismo digital como “todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmitan señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo”⁴⁸.

Como una síntesis integradora de lo que los medios de información habían desarrollado hasta ahora, la aparición de la web fue moldeando una nueva estructura informativa a partir de una nueva

⁴⁶Castells, M. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya. 1999

⁴⁷ Machado Gonçalves, E. La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). Dir. De Tesis Doctoral: Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Universidad Autónoma de Barcelona. Junio 2000. http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf (última revisión enero 2015)

⁴⁸ Ibid 47.

relación entre medio y lector oyente/televidente, convertido ahora en “prosumidor”, tal como lo define Carlos Scolari⁴⁹.

A partir de esta nueva estructura tecnológica, que brinda a las empresas informativas la posibilidad de explotar todas las variantes de la comunicación informativa, el periodismo ingresa en un proceso de profundos cambios, cambios que se siguen dando día a día, y que aún generan fuertes discusiones en torno a su alcance y su destino final.

De lo gráfico a lo digital

Una de las primeras características propias del periodismo digital, y que cambió profundamente la visión de los medios gráficos, es la posibilidad de la interactividad.

El profesor investigador Alejandro Rost define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como

⁴⁹Scolari, Carlos A. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Ed. Deusto. Grupo Planeta. Barcelona. 2013. El autor propone que los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, por tanto se ofrece en el texto una categoría que denomina prosumidor: productores + consumidores. <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf> (última revisión enero 2015)

en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”⁵⁰.

Así, la posibilidad que el medio ofrece a los lectores/usuarios de intervenir en el discurso del medio, seleccionar contenidos y delinear una especie de recorrido personal de acuerdo a sus intereses, obligó a las empresas periodísticas a ir más allá en el desarrollo de sus portadas web.

De esta manera, los medios digitales establecieron una nueva y rica relación con los lectores. Ya no se trata del viejo paradigma de la relación unidireccional entre el medio que informa y el lector oyente/televidente que solo consume. El feedback⁵¹ permanente entre el medio y quien se encuentra frente a la pantalla de una computadora, de un teléfono celular o de cualquier otro artefacto que le permita conectarse la red.

⁵⁰Rost, Alejandro. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Ponencia en el Congreso internacional ALAIC /IBERCOM 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata. <http://es.slideshare.net/catamora3/rost-alejandro-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad> (última revisión enero 2015)

⁵¹ Hoy con las TIC el proceso comunicacional propuesto por el matemático Norbert Wiener encuentra un momento de auge de la mano de su propuesta de feedback; introdujo conceptos provenientes de la Teoría General de los Sistemas. Así, enuncia que en todo proceso y sistema social reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, que ayuda a organizar ese sistema. Sin esa capacidad de respuesta que genera el feedback no hay posibilidad de mantener un sistema en equilibrio y esto se transformará en una influencia determinante en la conceptualización de lo que luego serán las ciencias de la comunicación.

Por otro lado, los medios digitales también han tenido que adaptar su esquema de trabajo. Aquellas viejas redacciones en las que los profesionales llegaban a media tarde y "producían" el diario hasta la hora de cierre le han dado lugar a un nuevo formato de trabajo 24x24, con turnos profesionales similares a los de una fábrica, donde los hechos son la materia prima, y los periodistas los obreros que constantemente están produciendo noticias nuevas.

Incluso la agenda periodística se modificó con la irrupción de los medios digitales. Aquel diario que marcaba el camino del día para el resto de los medios, y que instalaba los temas que iban a desarrollar las radios matinales y los noticieros de los canales de televisión al mediodía, hoy quedó prácticamente en el olvido. Son los medios digitales los que con una velocidad inédita actualizan la información, desmenuzan los hechos, construyen la noticia en todas sus fases. Todo, a veces, en un lapso de un par de horas. Las redes sociales han ayudado ampliamente a este desarrollo, políticos, deportistas y hasta funcionarios de gobierno tienen sus cuentas activas ante cualquier demanda.

Así, las nuevas tecnologías requieren de profesionales con una formación que se podría describir hasta como multidisciplinaria con respecto al *viejo* reportero. Hoy no alcanza solo con tener la

capacidad de escribir una buena crónica, o poseer una buena libreta de contactos. Es necesario ir más allá, manejar herramientas que permitan adaptar la información y la capacidad para la elaboración de noticias a las plataformas web. Pc portátil, tabletas, un celular con buena cámara de fotos integrada, manejo de las redes sociales: la tecnología ya se instaló en las redacciones.

1.3 Desarrollo de la red en Argentina

En Argentina, el desarrollo y la llegada de la red tuvo su explosión a partir del inicio del nuevo siglo, pese a que ya a mediados de los '90 algunos medios gráficos iniciaron la digitalización de sus contenidos y el proceso que desembocaría en el desarrollo definitivo de los sitios webs tal como los conocemos hoy en día.

Fue en septiembre de 1995 cuando el diario Los Andes de Mendoza dio el primer paso y puso online una versión digitalizada de todo su contenido. Apenas habían pasado cinco años de la primera conexión a internet en el país, y un puñado de meses desde que el 26 de abril de ese año inició sus operaciones Startel, la empresa de Telefónica de origen español y Telecom, de Francia, dando comienzo a la internet comercial en el país.

Desde entonces, las nuevas tecnologías fueron modificando la estructura periodística de los grandes medios, y dieron lugar a la aparición de otros que, sin la estructura de un gran diario detrás, han sabido abrirse camino en el nuevo mundo digital, y han aportado a la transformación del mundo de las noticias.

Con la llegada de esas tecnologías, los primeros medios en *colgarse* a la nueva plataforma no hicieron más que transcribir sus contenidos

gráficos y subirlos. El vertiginoso desarrollo de los recursos y de la accesibilidad a la red por parte de los usuarios sacó a la superficie lo que tal vez sea su principal característica: *la interactividad*.

No está demás indicar el crecimiento que ha tenido la conexión a Internet en los domicilios, cuando en un inicio solo se pensaba en conexiones desde los espacios laborales o de corte público; hoy el acceso desde distintos tipos de dispositivos así como el desarrollo de las conexiones privadas han hecho explotar a la red en Argentina. Así se explica en el segundo informe de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, desarrollado por el Ministerio de Cultura de la Nación -luego del último relevamiento anual-: “La gente se conecta a internet con mayor frecuencia desde su casa: casi 6 de cada 10 argentinos mencionó que accedía a internet desde su propio hogar, cifra que coincide con la proporción de hogares conectados. El trabajo aparece como el segundo lugar desde donde los argentinos acceden a la web, y luego figuran las casas de amigos, la escuela, los cibernets y los bares. La calle, la plaza, y otros espacios abiertos prácticamente no fueron mencionados”⁵².

⁵² Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe N°2 - Videojuegos, computadora e Internet. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y

1.4 Descripción de los medios seleccionados para la tesis

Lo digital y su impacto en los medios seleccionados

La aparición de los periódicos digitales en Argentina, a mediados de la década del '90, fue fundamental para comprender un proceso de desarrollo de las tecnologías a disposición del periodismo y la comunicación social.

Desde lo digital surgió la posibilidad de introducir un nuevo lugar en la comunicación que tiempo atrás se desconocía, permitiendo el desarrollo de formatos nuevos y abrió el espacio de participación de los lectores en los diarios nacionales.

Así fue como gracias a innovaciones tales como el diseño de software para la composición electrónica de las páginas de los periódicos impresos, la implementación de computadoras en las redacciones; se organizó el escenario para la definitiva adopción de Internet como plataforma de publicación de los contenidos de los periódicos.

El año 1995 fue clave para los periódicos argentinos porque comenzaron a editar sus versiones electrónicas en la *World Wide Web*; este presente signado por la proliferación de direcciones de Internet consiguió constituirse para formar actualmente una realidad concreta. Como consecuencia de lo anterior el periodismo escrito tuvo un proceso de transformación, una de cuyas manifestaciones más evidentes en la actualidad es la edición de múltiples medios digitales en Internet.

Respecto a la organización de los contenidos digitales se puede decir que articulan criterios muy similares a los de la edición papel. De esta manera los contenidos informativos están clasificados por secciones que corresponden a las del diario impreso: como por ejemplo, Política, Economía, Interés general, Deportes, Policiales y Espectáculos, según el criterio editorial que tiene cada empresa periodística.

El nuevo desafío fue que no sólo se trata de traspasar los contenidos de un soporte (el papel) a otro (la pantalla) sino que es hora de construir un espacio propio, con características inherentes al mismo dejando así el espacio para la construcción de un nuevo lenguaje, el digital, en el ámbito de los medios de comunicación social.

Entorno Digital del año 2013 fue realizada por el Sistema de Información Cultural de Argentina (SinCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. La encuesta considera un nivel de confianza del 95.5% y considera el margen de error máximo de +/- 1.63%.

Los diarios seleccionados para la realización del análisis propuesto son tres medios argentinos: La Nación.com⁵³, Minuto uno.com⁵⁴, Diagonales.com⁵⁵; si bien por su alcance en la web no deberían circunscribirse los mismos a una zona geográfica siguen siendo catalogados –debido a su agenda informativa- dando cuenta que los dos primeros tienen un alcance noticioso nacional mientras que el último hace eje en la capital de la provincia de Buenos Aires.

La Nación.com es el producto de la llegada de Internet al papel y la necesidad de *subirse* a las nuevas tecnologías que se manifestaban en los años 90, el medio original es un diario emblemático de Argentina con más de 140 en su versión impresa. En lo digital mantiene la misma línea editorial que el papel y, tiene signado un espacio en el encabezado de su portada donde da cuenta del resto de las publicaciones pertenecientes a la misma empresa editorial.

Minuto uno.com se encuentra en pantalla desde el año 2006, este medio que tiene su redacción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un producto de la “era digital”. Surgió en la web y hasta el momento sus creadores no tienen interés alguno en el salto hacia el papel. Hoy al pertenecer al Grupo Indalo Medios, su web cuenta con

⁵³ www.lanacion.com.ar

⁵⁴ www.minutouno.com

⁵⁵ www.diagonales.com/

la asistencia de la pantalla televisiva de la señal por cable C5N y los audios de las radios Radio 10; Mega 98.3 y Pop Radio 101.5; entre todos alimentan al medio digital quien a su vez surte de noticias a los otros medios⁵⁶.

Por su parte, **Diagonales.com** es un producto que surgió hacia fines de 2011 en la ciudad de La Plata. Comenzó siendo el producto digital de un diario impreso local, su actualización era muy poca, el eje estaba puesto en el papel. Sin embargo, debido a una decisión empresarial –según cuentan sus periodistas- se cerró el emprendimiento papel diario para convertirlo en un suplemento semanal de otro medio nacional y se lo suplantó, a nivel local, por una redacción web. Tras varias idas y vueltas a nivel empresarial, denuncias de cesantías injustificadas de parte de su staff de prensa, hoy sigue funcionando desde la ciudad de La Plata.

Los medios propuestos en este trabajo poseen características comunes. El diseño de portada de los mismos recrea espacios que tienen mayor nivel de actualización y otros en un grado mucho menor. Es decir, si tuviéramos que subdividir la portada principal de

⁵⁶ <http://www.grupoindalo.com.ar/> ir a la pestaña Noticias e ingresar a la gacetilla titulada *Minuto uno.com con diseño renovado de su web*. Allí se da cuenta de forma explícita de lo que aquí se enuncia (última revisión enero 2015)

cada uno, en el primer tercio de la misma se encuentra el mayor grado de actualización, las noticias de *último momento* encuentran allí su destaque.

Cuando se comienza a recorrer la pantalla hacia abajo las noticias pierden ese grado de instantaneidad y comienza a ser más fuerte la jerarquización de las noticias que realiza cada medio. Con esto por ejemplo para el diario Diagonales mientras más noticias nuevas surjan en el primer bloque más noticias irán bajando, mientras que para medios como La Nación o Minuto uno las noticias comenzarán a bajar un escalafón o dos pero luego pasarán a ser parte del interior del medio.

Esto se da porque los últimos dos medios nominados poseen una estructura fija a partir de cierto punto. Para La Nación pasada la mitad de la portada digital comienza un espacio dedicado exclusivamente a sus columnistas del medio impreso, allí surgen reflexiones económicas o sobre la política nacional actual. Luego de este bloque se da espacio a las noticias destacadas de los otros medios impresos que posee la empresa editorial del diario. En Minuto uno sucede algo parecido, pasada la mitad de la portada principal aparece un bloque fijo con noticias curiosas del mundo, este espacio posee una actualización prácticamente diaria y en el

último tercio de la pantalla posee un bloque de noticias del espectáculo internacional, local, curiosidades de los famosos que está fijo hasta por más de 48 horas⁵⁷.

Comienzan las reflexiones

Porque las transformaciones son muchas, porque los cambios han modificado la forma de hacer periodismo y de trabajar en los medios, resulta necesario abrir un canal de investigación que permita introducirnos en este *nuevo mundo* de la profesión, que permita dilucidar hasta donde llegan dichas transformaciones, que admita anticipar cuál es el camino que seguirán estos medios noveles.

Se intentará entonces, mediante un análisis comparativo, establecer algunas líneas sobre el desarrollo del periodismo digital en Argentina, la utilización de los recursos de las nuevas tecnologías, y también poder trazar una perspectiva de lo que puede suceder en los próximos años.

Pese a la masividad que han alcanzado los sitios informativos, con menor o mayor desarrollo, aún no existen demasiados estudios académicos del fenómeno, ni se ha planteado al periodismo digital

⁵⁷ Destaco la cantidad de horas justamente porque en un medio digital muchos editores aseguran que si el medio no se encuentra totalmente actualizado se va hacia la pérdida de los lectores.

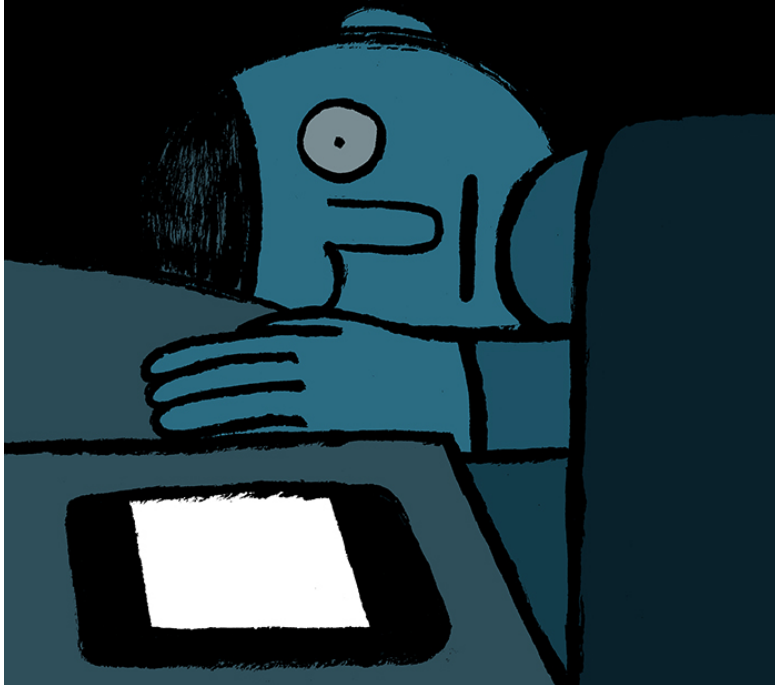
como una nueva forma profesional, sino se ha tomado a la web como un nuevo soporte donde volcar el trabajo informativo.

Existen otros patrones de trabajo que generan las nuevas tecnologías aplicadas al periodismo, donde lo digital se transforma en una especie de síntesis del resto de los formatos hasta ahora conocidos.

Para eso, tomar los principales títulos de los mencionados sitios de información argentinos servirá como un pantallazo, como una puerta de entrada para analizar cómo los medios digitales explotan las nuevas tecnologías a la hora de la construcción y presentación de las noticias, y cómo el tiempo informativo se ve modificado a partir de esas nuevas oportunidades.

Con ese objetivo, se describirá lo que podríamos denominar la portada de estos medios, la forma de presentar las noticias, su forma de montar elementos de titulación, la aparición de la imagen –si será en formato fijo o en video-, si hay audios, y otros recursos que puedan potenciar y ser útiles a lo que algunos autores denominan lenguaje multimedia.

never
alone.



2. Marco Teórico

2. Marco Teórico

2.1 El escenario teórico

“El periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político”⁵⁸, señala el investigador Héctor Borrat. Así, más allá de que este análisis tiene como premisa identificar las herramientas tecnológicas utilizadas en la construcción y presentación de las noticias, no se puede obviar el papel que los medios (en este caso los digitales) desarrollan en la

vida cotidiana de una sociedad, no se puede obviar su rol como *actores políticos*.

La presente tesis propone echar luz sobre el fenómeno de los medios de comunicación en internet, es necesario definir algunos conceptos inherentes a esta nueva plataforma que ha generado “una revolución que avanza a grandes sacudidas” y que “pone en jaque el futuro de los medios tradicionales”, tal como afirma Ignacio Ramonet.

Siguiendo a Manuel Castells, se entenderá a la Internet como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”⁵⁹. El sociólogo español asegura que “del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet”⁶⁰.

Otro de los conceptos centrales en esta investigación será el de “periódico digital”, este actor informativo que forma parte del nuevo firmamento de la web. “El periódico digital es un nuevo medio de comunicación diferente a los ya existentes. Es un medio que tiene potencialmente una retórica propia de la actualidad, una retórica que

⁵⁸ Borrat. H. El periódico, actor del sistema político. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1989.

⁵⁹ Castells, M. La Galaxia Internet. Plaza & Janes Editores. Barcelona. 2002.

⁶⁰ Ibid 59.

los periódicos digitales están lejos todavía de explotar en todas sus potencialidades. Es un medio que requiere entonces de un tratamiento periodístico diferente porque presenta características propias”, explica Alejandro Rost. Entre esas características, el autor menciona la interactividad con los contenidos y con otros individuos; la hipertextualidad; la posibilidad de mostrar diferentes temporalidades internas; la combinación de distintos recursos multimedia; y la posibilidad de personalizar los contenidos. Así Rost define otra de las características que son centrales en el análisis de las posibilidades que ofrece internet: la interactividad: “Es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”⁶¹.

Tal vez la hipertextualidad sea la herramienta más utilizada por los medios de noticias en la red, ya que permite moldear una especie de nueva economía informativa. “El enlace hipertextual a terceras

⁶¹Rost, A. La interactividad en el periódico digital. Tesis Doctoral Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por el Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Enero 2006. <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf> (última revisión enero 2015).

páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales) o audiovisuales (declaraciones, videos). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector – no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”⁶², así lo describe el doctor en Periodismo Ramón Salaverría.

A su vez, es necesario dejar en claro el concepto de “tecnología” que atraviesa cualquier estudio que tenga como objeto alguno de los procesos surgidos a partir del desarrollo de la web. Raymond Williams sostiene que las tecnologías son instituciones sociales, y las articula con su contexto de surgimiento y las vincula con otras instituciones. Advierte además que lo interesante es pensar a las tecnologías en las relaciones de poder. “Los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades, y las sociedades son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los

⁶²Salaverría, R. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. En revista Digital Novatica (Revista de la Asociación de técnicos en informática) http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf (última revisión enero 2015)

inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada”⁶³, señala este autor.

Por su parte, Martín Barbero sostiene que “las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder”⁶⁴.

En ese mismo sentido, Manuel Castells califica como “revolución tecnológica” a lo sucedido entre 1970 y 1990, y designa la transformación como “instante histórico”, además de reconocer la velocidad de la difusión de la tecnología y la desigualdad como aspecto negativo.

Además, se debe tener presente el fenómeno de la interacción con el lector es cada día más frecuente. Este se involucra con el medio, quiere opinar sobre las noticias. Para ello las páginas actuales no sólo ofrecen las encuestas de opinión sobre el tema del momento sino también se instalan foros de discusión en los que por medio de un nombre de usuario y una clave se puede acceder y dialogar no

⁶³ Williams, Raymond; “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”; en Historia de la Comunicación. Vol.2. De la imprenta a nuestros días; Bosch Casa Editorial, S.A; Barcelona; 1992.

⁶⁴ Martín Barbero; J. De los medios a las mediaciones; Gustavo Gili; México; (2da edición). 1991.

sólo con el medio sino también con otros consumidores del sitio digital.

Para el análisis se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que muchos autores denominan “triangulación metodológica”, que permite indagar el objeto de estudios evitando los inevitables sesgos de cada uno de los métodos. Según la investigadora Gloria Pérez Serrano, el modelo cuantitativo o racionalista “suele estar más vinculado a la visión ‘objetiva’, sin plantear debate sobre la subjetividad del investigador. Este intenta desvincularse lo más posible del objeto de estudio, ya que apunta a una ‘realidad estática’ y se orienta al resultado de la investigación. Los datos que obtiene son generalizables y se cuantifican”⁶⁵.

Se buscará identificar, describir y cuantificar las herramientas que aparecen en cada uno de los sitios en la construcción de las noticias, comparando la utilización de las mismas.

Por otro lado, el modelo cualitativo o naturalista propone postulados interpretativos, simbólicos o fenomenológicos. El investigador Guillermo Orozco Gómez sostiene que mientras el modelo

⁶⁵Pérez Serrano, G. Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/gloria-perez-serrano_-cap-1-2.pdf (última revisión enero 2015)

cuantitativo busca la suma de una serie de repeticiones que luego se transforman en tendencias, la cualitativa busca lo distinto y propio de cada elemento que está en juego en el objeto con el que el investigador se involucra. A través de este modelo de investigación, se buscará determinar si existe en los sitios analizados una decisión editorial en la utilización de las distintas herramientas tecnológicas.

Por último, la elección de los sitios a analizar está directamente relacionada a lo que postula Eliseo Verón en *Ideología y Comunicación de masas*: “Las estructuras de comunicación no pueden determinarse sino por diferencia. Las características de un mensaje se ponen de manifiesto cuando lo comparamos con otros mensajes, reales o posibles, y este es el único camino para reconstruir las operaciones mediante las cuales los distintos mensajes han sido construidos”⁶⁶.

⁶⁶ Verón, E. *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política en Lenguaje y comunicación social*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. 1971.

2.2 Internet en Argentina

Sobre el acceso

Con el inicio del 2000 Internet comenzó a estar presente en los hogares y su escalada fue creciendo con el correr de los años así como su desarrollo y acceso a las tecnologías por parte de los usuarios. En un inicio las conexiones eran a través del sistema dial up y en muy pocos casos mediante fibra; los espacios destinados a este último tipo de conexión eran los laborales de corte estatal o privados, y por consiguiente a un público adulto y restringido.

La última gran crisis económica de nuestro país llevó a que emergieran espacios tales como los Cyber café, en un principio pensados como sitios para que la gente asistiera y tuviera acceso a la conexión a Internet, pero con el correr de los tiempos fueron reconfigurados en espacios que reunían a los jóvenes quienes sostenían largas sesiones de juegos en línea. Como toda moda, fue pasando su auge y de la mano de esto las conexiones domiciliarias se hicieron mas cotidianas y la accesibilidad fue, en cierta forma, ampliando. Esos lugares de reunión perdieron su auge y de a poco fueron cerrando sus puertas.

Así la conexión domiciliaria comenzó a crecer y, por consiguiente, se lo consideró un eje más a consultar en las encuestas de consumo.

El cambio de década se presentó ante los jóvenes con dos nuevos espacios de acceso, las casas y las escuelas. El Programa Nacional Conectar Igualdad creado en 2010⁶⁷ tiene como objetivo la entrega de una netbook a todos los estudiantes y docentes de las escuelas públicas secundarias, de educación especial, y de los institutos de formación docente; a partir de la universalización de la herramienta para todos los jóvenes del territorio nacional no solo se prevé la alfabetización digital en términos pedagógicos sino también brindar accesibilidad a los mismos a Internet. Gracias a esto los jóvenes también son parte del mundo conectado, por tanto las encuestas los mantienen también como un eje a consultar sobre sus consumos en el área digital. Además, aquellos jóvenes del *Cyber* del 2000 se reconfiguraron en los jóvenes trabajadores de hoy; esto hizo que las empresas optimicen no solo el acceso sino también la presencia de software laboral.

La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales indica: “En cuanto a la conexión en el hogar por edad, se observa una clara

⁶⁷ Información pública desde la web institucional del Programa Nacional Conectar Igualdad <http://www.conectarigualdad.gob.ar/seccion/sobre-programa-6> (última revisión enero 2015)

brecha entre los menores y mayores de 50 años. Entre los primeros, alrededor del 70% posee conexión a internet en su hogar, mientras que entre los mayores de entre 50 y 64, el porcentaje cae al 55% y desciende más y muy abruptamente entre los mayores de 64 años: sólo 3 de cada 10 poseen conexión domiciliaria”⁶⁸ y detalla aún más: “los porcentajes de la conectividad en el hogar y el uso de internet se relacionan con la edad de manera inversamente proporcional. Además, una gran cantidad de adolescentes y jóvenes de entre 12 y 29 años utilizan internet aunque no tengan conexión en su hogar, mientras que muchos mayores de 50 años que cuentan con conexión en el hogar, no usan internet. Esto se explica, en parte, porque muchos de esos adolescentes y jóvenes cursan estudios en establecimientos educativos que les proveen de computadoras y conexión a internet, además de proponer instancias de formación asociada al uso de las nuevas tecnologías. Por supuesto, el mayor uso de internet en los jóvenes se asocia con una mayor tendencia a la utilización de las TIC por parte de este grupo etario”⁶⁹.

⁶⁸ Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe N°2 - Videojuegos, computadora e Internet. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> Pág. 10. (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación.

⁶⁹ Ibid 68.

Por último la encuesta indica: “Por abrumadora mayoría, el dispositivo principalmente utilizado por los argentinos para acceder a internet es la computadora. Sólo un 9% declaró usar el celular como principal dispositivo con el que se conecta a internet. Por su parte, ni la tableta ni la TV son elegidas como medio principal de conexión. Sin embargo, sí puede decirse que el celular es el dispositivo más mencionado como segunda opción de acceso a internet (15%)”⁷⁰.

Qué leemos, ¿leemos en línea?

Si hablamos de hábitos de lectura locales el panorama oficial⁷¹ indica que la población lectora asciende a un 90%, es decir que 9 de cada 10 argentinos lee durante al menos 15 minutos corridos. “Cada vez hay más lectores en casi todos los formatos y soportes. Los lectores de diarios (incluyendo a aquellos que lo leían sólo de vez en

⁷⁰ Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe N°2 - Videojuegos, computadora e Internet. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> pág. 12 (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación.

⁷¹ Datos de la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura realizada en 2011 por el Ministerio de Cultura de la Nación, que tiene como antecedente la realizada en 2001 por iniciativa del Ministerio de Educación de la Nación. En ambas se consideró lectores a las personas que leen de modo corrido (por 15 minutos o más) diarios, revistas, otras publicaciones, libros o textos en pantalla (quedan excluidos de esta última definición quienes sólo leen notas, mensajes de texto, subtítulos u otras formas de lectura efímera).

cuando), crecieron de 78% a 80%. También hay más lectores de libros que leyeron al menos un libro en el último año: pasaron de 55% a 59%. Los lectores digitales, la población que lee por más de 10 minutos de la pantalla de la PC se duplicó entre el 2001 y el 2011, pasando del 21 al 48% (y, entre los menores de 25 años, llega al 75%). Sólo los lectores de revistas son menos; disminuyeron de 65% a 60% en la última década”⁷².

En cuanto a la lectura digital, el relevamiento que se toma como referencia revela que más que desplazar los formatos de lectura tradicionales (es decir: diarios, libros y revistas), se tiende a combinarlos, reforzándose así aún más el hábito de lectura. Los lectores digitales tienden a leer sustantivamente más libros, diarios y revistas que los lectores no digitales (y el grupo de lectores que lee exclusivamente en pantalla, sin leer libros ni diarios es sólo del 2%). La población que lee por más de 10 minutos de la pantalla de la PC se duplicó entre el 2001 y el 2011, pasando del 21 al 44%. Vale aclarar que en la medición del 2001 se consideró lector digital a

⁷² Moreno, H., García, S. Sardi, V. Lectores, libros, lecturas. Cambios en las prácticas y hábitos de lectura. Allí se desarrollan y analizan los datos de la Encuesta nacional de hábitos y prácticas de lectura 2011 Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA). Presidencia de la Nación Argentina. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/lectores-libros-lecturas.pdf> (última revisión enero 2015)

quienes leían materiales extraídos de la computadora, es decir materiales provenientes de internet, disketes, disco rígidos, e-mail, enciclopedias virtuales, chat, libros de soporte magnético o juegos virtuales. En el 2011 se consideró de esta forma a quienes leen al menos 10 minutos seguidos textos de la PC.

Con respecto a medios de comunicación se toma como referencia la lectura de diarios. La lectura de los diarios en internet ni siquiera se mencionaba en el primer relevamiento, sin embargo hacia el segundo el 11% de los consultados proponen a internet como principal forma de acceder al diario. “Los soportes (papel y pantalla) pueden competir, pero las prácticas refuerzan una a otra. En efecto, si una misma población lee por ejemplo el diario en papel y en PC; podría ocurrir que algunos compren menos el diario en papel y lo lean directamente de la PC. Sin embargo, desde el punto de vista de las prácticas, parece ser que una refuerza a la otra, una vez que se atraviesa el “umbral de la lectura” ya sea a partir del papel o de la PC; se tiende a leer e ambos soportes”⁷³.

⁷³ Moreno, H., García, S. Sardi, V. Lectores, libros, lecturas. Cambios en las prácticas y hábitos de lectura. Allí se desarrollan y analizan los datos de la Encuesta nacional de hábitos y prácticas de lectura 2011 Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA). Presidencia de la Nación Argentina. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/lectores-libros-lecturas.pdf> (última revisión enero 2015)

Es de tener presente que las redes sociales son el auge de al menos los últimos 5 años, el crecimiento exponencial de plataformas tales como twitter o Facebook han venido de la mano de la diversidad de soportes en los que el usuario puede acceder a internet y a contenidos en línea. “Entre los usuarios de internet, los tipos de lecturas en pantalla más importantes son el correo electrónico, los diarios y noticias y las redes sociales. El 74% de ellos se conecta para leer mails (60% frecuentemente y el 14% de vez en cuando), 61% para leer diarios on-line (39% y 22%) y 59% para usar redes sociales (42% frecuentemente y 17% de vez en cuando)”⁷⁴.

“La lectura digital y la lectura de diarios, libros y revistas parecen reforzarse mutuamente. Los lectores no digitales, según el formato, se distribuyen de este modo: 73% diarios, 55% revistas y 48% libros. En contraste los lectores en PC se manifiestan leer diarios en un 90%, revistas en un 67% y libros en un 75%. La mayor brecha está representada en el caso de los libros, donde los lectores digitales evidencian una disposición mayor a ese formato”⁷⁵.

⁷⁴ Ibid 73.

⁷⁵ Ibid 73.

2.3 El Periodismo digital

Medios Digitales

Los periódicos llegaron a la Red sin conocer las ventajas y los límites de esa nueva tecnología, mucho menos sabiendo cómo aprovechar las primeras y cómo enfrentar las segundas, lo que los llevó a copiar al lenguaje HTML los contenidos publicados en sus ediciones en papel, tratando de que el formato de la presentación de esa información en las páginas Web fuese similar a la estructura del periódico impreso.

Para catedráticos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco “el periódico electrónico comparte características con los otros tres medios de información clásicos: la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico. Pero la conjunción de todas estas características no hace que este medio sea similar a ninguno de los anteriores, sino que, por el contrario, nos lleva a la conclusión de estar ante un nuevo medio

muy superior en sus prestaciones conjuntas a cada uno de los clásicos en sus facetas individuales”⁷⁶.

El crecimiento sostenido de las herramientas tecnológicas permite establecer nuevas aplicaciones comunicacionales y deja en manos de los medios masivos la posibilidad de incorporar nuevas maneras de obtener y publicar información. Esa misma evolución de las aplicaciones permite a los usuarios de la Red establecer nuevas estrategias de recepción de las noticias y un vínculo más activo con ellas.

Durante años, los acontecimientos y los datos de las fuentes no se convertían en noticias hasta tanto no aparecieran en los medios masivos de comunicación, sólo mediante ellos era posible que llegaran al público. Esa función de *gatekeeper* (portero) ya no tiene la misma fuerza o el mismo lugar en el nuevo escenario dominado por Internet, porque ahora el público tiene la posibilidad de acceder a las diversas fuentes de información.

Los periodistas pueden sentirse amenazados porque existe la posibilidad de que los lectores confirmen o rebatan sus artículos publicados ya que eso está a un *click* de distancia, incluso los

⁷⁶Canga Larequi, J. Un nuevo medio para un nuevo siglo. En Sala de Prensa Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos. Año 3, Vol. 2. Junio 2000. <http://www.saladeprensa.org/art133.htm> (última revisión enero 2015)

lectores pueden dirigirse directamente a los periodistas para compartir, o no, las informaciones publicadas. La Red obtiene características que la llevaron a contener un potencial hasta democratizador.

El fenómeno de la interacción con el lector es cada día más frecuente. Este se involucra con el medio, quiere opinar sobre las noticias. Para ello las páginas actuales no sólo ofrecen las encuestas de opinión sobre temas del momento sino también se instalan foros de discusión en los que por medio de un nombre de usuario y una clave se puede acceder y dialogar no sólo con el medio sino también con otros consumidores del sitio digital.

La interactividad supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala que implica desde ver y leer en un sistema de información hasta dar su opinión y tener contacto con otros usuarios del medio a través de diálogos e intercambio de ideas.

Como explican los profesores Díaz Noci, Armañanzas, y Meso, “tal vez el concepto clave de la era digital es la interactividad. Se define como la capacidad que tiene el usuario de ‘preguntar’ al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje

unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo tiene capacidad de aceptar o no. (...) El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor”⁷⁷.

En este escenario es de destacar que con las nuevas tecnologías no se trata de traspasar los contenidos de un soporte a otro sino que es el momento de construir un espacio propio, con sus características con el fin de generar un nuevo lenguaje en el ámbito de los medios de comunicación.

En los años que han pasado desde la creación del World Wide Web ha quedado evidenciado que no se puede concluir diciendo que es un nuevo medio de comunicación, ya que su estructura ofrece mucho más. Quiebra las fronteras clásicas de los países, en este sentido se puede afirmar que es un nuevo espacio social en el que caben la producción, la ciencia, el comercio, la cultura, la política, las comunicaciones y la información, entre tantas otras prácticas.

En este sentido, la era digital permite aportar innovaciones a la hora de comunicar y poner en común con los lectores. Entre estos aportes,

⁷⁷ Díaz Noci, J., Armañanzas, E. y Meso, K. El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Ed. Ariel. 1ª ed. (06/1996). España.

se destaca el salto que se produce desde una comunicación unidireccional, asimétrica, hacia otra un poco más interactiva, “igualitaria”. Es así como el lector comienza a ser protagonista a la hora de producir una noticia; ya no son los meros receptores sino que ellos también tienen la posibilidad de dar a conocer su opinión, punto de vista respecto a un tema y hasta ser parte del staff de un medio aportando información. Esto era algo que ya sucedía en las ediciones impresas pero que ahora surge con otras características, ya que el lector posee mayor espacio para participar en función del aporte de las nuevas tecnologías a las redacciones.

En la actualidad las empresas periodísticas trabajan en un medio cuyas características permiten concebir publicaciones audiovisuales e interactivas. Los medios encontraron una nueva forma de llegar a sus lectores a través de un producto informativo de gran atractivo para los usuarios.

Las nuevas redes provocan un cambio y alteran la forma de aprehender al mundo ya que se está reemplazando un modo a acceder al conocimiento basado en la escritura lineal por uno nuevo fundamentado en lo multimedial y en la interactividad.

La interactividad permite que los lectores puedan estar comunicados tanto con el medio como con otros usuarios, gracias a esto

comenzaron a entablarse diversas maneras de estar en contacto. Así fue como, por ejemplo, el espacio del lector o carta del lector de la prensa gráfica pasó a tomar nuevas formas en el periodismo online permitiendo la proliferación de múltiples espacios a través de los que el lector puede participar activamente ya sea mediante la publicación de correos electrónicos, encuestas, foros de discusión, envío de respuestas a una nota mediante correo electrónico.

2.4 Alcances del Periodismo digital en Argentina

Se podría afirmar que no hay un concepto de periodismo digital criollo, esto contra diría la eficacia del título de este apartado. Sin embargo el mismo es oportuno porque lo que si hay son versiones locales del concepto de periodismo digital, sus usos y las expectativas sobre el mismo.

Se debe tener presente que si bien las corrientes sobre periodismo digital provienen de estudios vinculados a Europa y Estados Unidos, con un acceso a la tecnología distinto al nuestro, sobre todo en el plano de la actualización de dispositivos, software y alcance masivo de los públicos. En lo local, no es que nos encontramos a la cola de los avances, pero debemos ser conscientes que los mismos no se realizan con la misma velocidad que en otros países. Por tanto, se podría afirmar que existe una mirada un tanto local sobre los alcances del periodismo digital, que muchas veces no accede a las proyecciones externas. Aquí podemos sumar una reflexión del investigador Carlos Scolari, quien afirma: “La llegada de las nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión peer to peer que promueven sistemas colaborativos como You Tube también terminan generando

nuevas prácticas de producción y consumo”⁷⁸; nuevas prácticas, nuevos modos de pensar el medio y sus alcances.

La web 2.0 se manifiesta como el espacio social en el que las relaciones se convierten en interactivas, los usuarios buscan participar de los procesos de comunicación (tanto desde la producción, difusión como de la recepción). El investigador español Cebrián Herreros reflexiona sobre los *new* internautas y el intercambio de: “todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. Es la presencia de unas comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil”⁷⁹. En el plano local se están dando los mismos vínculos, las mismas condiciones de intercambio.

⁷⁸ Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Lcrj Inclusiones. La Crujía Ediciones. Abril 2009. Argentina

⁷⁹ Cebrián Herreros, M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 18. 2008. Revista Digital de la Universidad Complutense de Madrid.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928> (última revisión enero 2015)

“De las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento. De la lectura propuesta por alguien se salta a una actuación del lector para seguir lo exhibido por otros según las opciones de navegación y enlaces que le propicien hasta llegar incluso a la plena interactividad”⁸⁰. Los profesionales de la última década en materia de medios de comunicación social, son los niños y jóvenes del inicio de siglo, aquellos que en mayor o menor medida se los denomina como nativos digitales y comenzaron a innovar en la prensa local a partir de la experimentación personal o porque lograron “vender” a sus jefes de redacción distintos modos de presentar las noticias.

Según la encuesta de Hábitos de lectura los argentinos usamos bastante internet, la usamos para: “Revisar el correo electrónico, leer el diario y usar las redes sociales (...) Entre los usuarios de internet, los tipos de lecturas en pantalla más importantes son el correo electrónico, los diarios y noticias y las redes sociales. El 74% de ellos se conecta para leer mails (60% frecuentemente y el 14% de vez en cuando), 61% para leer diarios on-line (39% y 22%) y 59% para usar redes sociales (42% frecuentemente y 17% de vez en

⁸⁰ Ibid 79.

cuando)”⁸¹. Como se ve los medios se encuentran entre lo más visto, sobre todo el diario; diario digital que se encuentra en transformación, en sumatoria de lenguajes ya que los empresarios buscan ofrecer la noticia no solo lo más completa posible sino también en variedad de formatos, de lenguajes. Eso hace a la competencia.

“Los soportes (papel y pantalla) pueden competir, pero las prácticas refuerzan una a otra. En efecto, si una misma población lee por ejemplo el diario en papel y en PC; podría ocurrir que algunos compren menos el diario en papel y lo lean directamente de la PC. Sin embargo, desde el punto de vista de las prácticas, parece ser que una refuerza a la otra, una vez que se atraviesa el ‘umbral de la lectura’ ya sea a partir del papel o de la PC; se tiende a leer en ambos soportes”⁸². Si tomamos estos datos, podríamos afirmar que el solo consumo de los medios 100% digitales no tiene una incidencia marcada, sino que hoy son parte de un claro circuito de medios que se sigue retroalimentando, que sirven para contrastar lo

⁸¹ Moreno, H., García, S. Sardi, V. Lectores, libros, lecturas. Cambios en las prácticas y hábitos de lectura. Allí se desarrollan y analizan los datos de la Encuesta nacional de hábitos y prácticas de lectura 2011 Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA).. Presidencia de la Nación Argentina. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/lectores-libros-lecturas.pdf> (última revisión enero 2015)

⁸² Ibid 81.

que ya leímos en el diario papel o consumimos televisivamente antes de salir de nuestras casas.

Una de las últimas reflexiones para este apartado es el de la colaboración que solicitan los medios a sus lectorías o audiencias y que las mismas están tomando formas de interacción concreta para con ellos; por ejemplo el envío de imágenes o videos por medio de las redes sociales (cualquier usuario de Twitter tiene en su red social la opción *deseguir* a un medio de comunicación) o el uso de la aplicación para los dispositivos móviles del Whatsapp. “Lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. En el campo del periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones para compartirlas con los demás. En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información”⁸³.

⁸³ Cebrián Herreros, M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 18. 2008. Revista Digital de la

Universidad Complutense de Madrid.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928> (última revisión enero 2015)

2.5 Concepto de convergencia

“Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación, que va mas allá de blogs, redes sociales, wikis y otro tipo de formatos colaborativos”⁸⁴. Partiendo de esta frase del investigador Carlos Scolari es oportuno pensar sobre qué es esto de la convergencia digital y arriesgar el camino que estaría tomando.

La tecnología es la clave para comenzar la reflexión sobre qué es la convergencia. En los últimos 20 años no solo ha crecido de forma exponencial el desarrollo de diversas tecnologías digitales sino que además aumentó el acceso a las mismas. Un equipo que hace años era accesible solo a una porción de la población con el devenir del tiempo se amplió a todo aquel usuario que sepa dominarlo y, también, explotar su uso.

Así lo que hasta hace unos años parecía un mercado solo para algunos en la actualidad cualquier ciudadano con una buena PC, cámara de video y un celular con acceso a Internet puede montar su propio emprendimiento comunicacional.

⁸⁴ Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Lcrj Inclusiones. La Crujía Ediciones. Abril 2009. Argentina.

A nivel empresarial, en la década del '90 en Argentina junto con los procesos de privatización de las empresas se dio lugar a la fusión de conglomerados de medios. Esto ha comenzado a desmontarse gracias a la adecuación prevista en la Ley de Servicios de comunicación audiovisual puesta en funcionamiento en 2013. Volviendo a la idea que inició este párrafo, los trabajadores de prensa vivieron el proceso en el que las redacciones de los llamados diarios papel se segmentaron con parte de su personal dedicados a las páginas web de los diarios, para luego intentar independizarse a nivel redaccional y adquirir las denominaciones *digital* u *on line* en alguna parte de su nombre.

La digitalización de las redacciones, de las radios y en una última fase de los canales de tv colaboró para que las empresas avancen por el camino de la convergencia. Se podría conjeturar junto a los investigadores españoles Salaverría y García Avilés que se viven tiempos: “en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición,

documentación, fotografía, grabación — que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina”⁸⁵.

⁸⁵Salaverría R. y García Avilés J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.



3. Perspectiva Metodológica

3. Perspectiva Metodológica

3.1 Objetivos

3.1.1 General

Conocer cómo se organiza la portada de medios digitales para entender la noción de actualidad en la prensa digital argentina.

3.1.2 Específicos

Describir el espacio destinado a cada uno de los lenguajes tradicionales en los medios digitales seleccionados para así comprender su presencia en la pantalla multimedia.

Especificar las diferencias más notorias con los llamados medios tradicionales para advertir el funcionamiento de un medio digital.

Conocer cómo es el proceso de realización de una publicación digital para revisar la construcción particular con respecto a la organización de su portada.

3.2 Unidad de observación

Esta tesis analizará las llamadas portadas, o en la jerga *cabezas*, de los sitios La Nación on line, Minuto Uno.com, Diagonales.com; a lo largo de dos semanas, con tres cortes diarios: a las 9 de la mañana, a las 15 y a las 21 horas. Dichos cortes permiten construir un objeto de estudio amplio y heterogéneo.

3.3 Universo de análisis

Las portadas de los sitios de noticias La Nación on line, Minuto Uno.com, Diagonales.com; desde el lunes 1° hasta el miércoles 15 de febrero de 2012. Se analizarán los diarios digitales durante 15 días, tiempo en el que se realizarán fichas con cuadros comparativos con el objetivo de relevar las similitudes y diferencias entre ambos portales en el proceso de la presentación de las noticias. Un recorrido por sus web muestra al lector:

La Nacion.com

Encabeza su primera línea de texto, leyendo de izquierda a derecha con publicidades que van rotando según las bandas horarias y los días, algunas se repiten. En la segunda línea se listan otros medios que integran el grupo editorial, como por ejemplo la revista Rolling Stone, Brando o la web Canchallena.com; en la tercer línea se presenta el nombre del medio en su color celeste característico al pie del logo la fecha y hora, hacia la derecha se indica el estado del clima, luego se indican las redes sociales mediante las que el usuario puede estar “conectado” con el medio, el registro en el medio para

acceder a dejar comentarios de las notas o participar de encuestas o consultas y hacia el final de la línea el buscador.

Abajo un desplegable con las secciones digitales, otro desplegable con las secciones de la edición impresa del día, Blogs, LN Data, desplegable con el espacio de Servicios y Guía la nación.

Por debajo comienza un primer bloque con los temas del día, hacia el final de la fila la cotización del dólar correspondiente a la fecha en la que se accede a la web.

Descendiendo se ve una línea de texto que indica últimas noticias y grandes titulares que engloban los temas del momento.

Por debajo surgen cada uno de los bloques noticiosos que se caracterizan por ser cuadrados perfectos con una especie de cintillo blanco sobre una chapa de color que indica la sección o línea temática, luego se ve una imagen y un titular; estas notas pueden contar con un breve texto de avance de la noticia.

Por debajo de estos bloques de textos suelen agruparse en 6 líneas poseedoras de un trío de noticias cada una; el bloque de columnistas del medio, estas columnas son extraídas del medio impreso del día y se mantienen estáticas en el medio digital durante 24 hs.

Finalmente sobre una especie de cuadrícula de color gris se publican las noticias de las secciones de espectáculos o personajes, así como

notas de revistas pertenecientes al grupo y dedicadas a estas mismas temáticas.

Minuto uno.com

La página de este medio se encuentra en la dirección: www.minutouno.com, en la primer línea de texto se ubica una publicidad, por debajo de izquierda a derecha indica al usuario las redes sociales por las que puede entablar comunicación con el medio.

Sigue debajo el logo con el nombre de la empresa en colores negro y rojo. Luego, una línea de texto nomina a cada una de las secciones que posee la web y un recuadro dedicado al buscador.

Debajo de las secciones aparece un listado de titulares del momento en una cinta que corre de derecha a izquierda.

Finalmente se da lugar al bloque de noticias que en la primer lectura de la portada aparecen en forma de recuadros y formando un trío. Cada una con título, una imagen y una breve bajada de texto.

Luego la web se ordena en dos grandes grupos, el primero lo conforman dos columnas en donde se ubicarán las noticias, cada una representada por un título, una bajada de texto y en algunas aparecerán fotografías o videos. El segundo grupo está formado por

una columna marginada hacia la izquierda, espacio destinado a servicios tales como el clima u horóscopo, un recuadro donde se enuncian los títulos que conforman las últimas noticias, recuadros con publicidades, dos recuadros destinados a la comunicación con los lectores a partir de las redes sociales Facebook y Twitter o el envío de fotos de los usuarios.

Diagonales.com

La web del diario digital se inicia con una primera línea de texto en la que se enuncian las secciones que integran el medio. Se destacan como secciones las denominadas: Entrevistas, Tecnología y Medios, hacia el final de la línea marginada a la derecha el buscador. Debajo aparece el nombre del medio.

Luego la portada se divide en dos grandes columnas, la primera marginada a la izquierda es el espacio destinado a títulos con imagen que van rotando y enuncian la actualidad de último momento, en la siguiente marginada a la derecha se organiza un listado de títulos con pequeñas fotografías, este espacio es destinado a los títulos que ocuparon la columna anterior pero que con el transcurrir del tiempo (o por decisión de agenda) fueron desplazados del espacio principal.

Luego de este bloque la web se organiza en tres columnas de noticias, el primer desplazamiento del scroll muestra noticias locales y con el desplazamiento hacia abajo aparecen noticias nacionales, deportivas o de interés general.

Todas las noticias que conforman la primera pantalla del medio tienen incorporado ya en portada los enlaces para compartirlas en las redes sociales.

Hacia el final de la portada y en la columna marginada a la derecha surgen secciones propias de servicios como ser horario de trenes, loterías, teléfonos útiles, clima, turno de Farmacias, Turf.

Finalmente se colocan los datos del medio, dirección de la empresa, la forma de contactarse con el mismo.

Si bien la portada del medio se actualiza constantemente y mantiene una rutina diaria de *refresh* no sucede lo mismo en el interior de cada una de las secciones ya que las notas permanecen allí por varios días.

Alcances y limitaciones

En este trabajo de tesis se partirá de la descripción de las portadas de los medios propuestos a análisis y se hará un ensayo que intentará vislumbrar la construcción de actualidad a partir del uso de herramientas propias del periodismo digital. A través de la detección

de recursos tecnológicos en la presentación de las noticias, se buscará acercar la mirada al fenómeno del periodismo digital en la Argentina, y de cómo estos portales aprovechan los instrumentos que ofrecen las nuevas tecnologías para la construcción del sitio y con ello colocar en debate el concepto de lenguaje multimedia.

Esta tesis no se adentrará en el análisis del detalle de cada sección de cada uno de los sitios, ni de la estructura interna que presentan, ya que la portada cuenta con una gran cantidad de notas, así como tampoco en la utilización de recursos estéticos y estilísticos que reflejen la existencia de elementos ornamentales en las web descriptas.

Tampoco se pondrá el foco en el conjunto de los sitios de noticias existentes en el país, ni el desarrollo histórico pormenorizado que el periodismo digital tuvo en la Argentina⁸⁶.

⁸⁶Entiendo que esta es una instancia superadora, que no es necesario relatar el detalle de la www en el país.

3.4 Problema a investigar

Con este estudio se pretende profundizar la comprensión sobre el armado de las portadas de los medios digitales, puntualmente conocer las estrategias de publicación que despliegan cada uno de los medios sujetos a estudio para organizar sus tapas teniendo presente la convergencia de lenguajes en una misma pantalla.

Para realizar este trabajo se propuso observar medios digitales ya que ellos mantienen una agenda noticiable diaria en constante movimiento. La misma obtiene una actualización que varía con el paso de los minutos, no solo en términos de presentación de una noticia de último momento escrita sino que también en materia visual.

Se seleccionaron diarios por el hecho de que los mismos están establecidos dentro de la rutina diaria de lectura de la mayoría de los usuarios, los diarios digitales ofrecen un mayor despliegue en términos no solo informativos sino también en las distintas secciones que ofrecen para la lectura. Un portal dedicado al entretenimiento carecería de un espacio informativo tradicional, quizás lo mismo sucedería con uno destinado en su totalidad al deporte. Debido a ello se tomó como primer paso la selección de diarios digitales.

En el caso concreto de los diarios propuestos como objeto de estudio en esta tesis han modificado sus modos de publicación y provienen de distintas vertientes.

A decir, *La Nación* es un diario argentino tradicional, fuerte en su producción en formato papel y centenario en su publicación diaria, durante años se posicionó como uno de los medios de mayor venta en el país y sus equipos de redacción papel han logrado distinciones tanto nacionales como internacionales. Con la llegada de Internet *La Nación* articuló un área destinada a la publicación web, al comienzo eran unos pocos periodistas que se dedicaban a traspasar contenidos, con el devenir del avance tecnológico y también de la presencia de un lector que demandaba noticias con la actualidad de otros lenguajes (sobre todo la influencia de la televisión) esa redacción se fue desarrollado al punto de que la influencia de las TIC lograron una fuerte presencia en el medio.

La redacción papel no vivió modificaciones ya que el diario impreso continuó, y continúa, editándose a partir de los criterios establecidos desde hace décadas. En la redacción web fueron variando las rutinas así como también el modo y la selección de formatos para publicar. Se hicieron presentes el resto de las empresas mediáticas vinculadas

al diario, surgieron notas propias de la web y la presencia de los lectores en los comentarios.

El diario *Diagonales*, es un medio más joven surgido en la ciudad de La Plata hace unos 6 años. Apareció en el mercado platense como un producto papel para competir con las dos empresas que lideran el mercado en la capital provincial, los diarios *El Día* y *Diario Hoy en la noticia*. Este joven emprendimiento reunió a varios periodistas locales formados en las redacciones de las empresas de Kraiselbur y Balcedo para dar un nuevo vuelo a las plumas y a una redacción que se presumía de moderna. Así en dichas páginas se vivió un auge de un nuevo modo de hacer periodismo, con notas producidas a la luz de nuevos formatos tanto en lo redaccional como de la propuesta de diseño.

Este medio encontró también su par en la web, que como todo emprendimiento que se iniciaba lo primero que se realizó fue el traspaso de contenidos propios del papel a la pantalla. Con el correr de los meses la web logró tener un peso propio, al punto que la empresa papel cerró a los pocos años pero el emprendimiento digital aún sigue vigente.

Diagonales fue el primer medio en la ciudad de La Plata que se animó a la convergencia de lenguajes, en su portada se pueden ver

tanto notas en el formato escrito tradicional como videos y audios. Desde sus pantallas de inicio se visualiza el intento de experimentar y poder dar al lector información más completa.

En el caso de *Minuto Uno* el medio nació, y perdura, como un diario 100 % digital, su estructura al comienzo se emparentó a las portadas del resto de los medios que vivían el cambio de época de la mano de las TIC, pero luego desde sus pantallas se animaron a experimentar cada vez más en los diferentes lenguajes y en la convergencia.

El medio ofrece a sus lectores una variedad de secciones y notas que hacen una marcada diferencia con respecto a los otros dos medios; mientras que *La Nación* y *Diagonales* se encuentran muy unidos a una matriz de redacción papel, con su armado de secciones y disposiciones hasta simétricas en lo que hace a la lectura de las portadas. En cambio *Minuto Uno*, si bien en un inicio se lo podría emparentar en este eje a los otros dos, con el devenir de los meses se dio una mayor experimentación, lo que permitió que la portada sea más amplia que la de los otros, con una propuesta de imagen y diseño de tipografías característica, así como también una mayor presencia de audios y videos.

Desde este trabajo se pretende poder conceptualizar y reflexionar acerca de la presencia de las TIC al momento de organizar la agenda

del medio. Agenda que se visualiza al momento del armado de las portadas, con la carrera de que esta portada pierde la característica de la constitutiva del medio papel, esa que perdura a lo largo de 24 horas. La portada web se modifica minuto a minuto, la influencia de los otros lenguajes hacen que la misma tenga que correr detrás de un refresh permanente; de no hallarse noticias que logren la suficiente jerarquía como para estar en tapa se da paso, si es necesario, a que un tema ya publicado adquiera otra mirada, un nuevo eje informativo que se nutra con lo que le pueda aportar en su construcción otro lenguaje.

En virtud de ello se podría decir que este desplazamiento técnico que se pone de manifiesto en el medio digital también ha establecido un cambio en la construcción de la noticia como se consumía tradicionalmente. Del papel donde quedaba impresa por 1 día, de lo efímero del audio radial donde la entrevista o el flash informativo perduraba algunos minutos o del noticiero televisivo en los horarios centrales del mediodía o la noche; se pasó a la presencia de un medio que se nutre de todos ellos para poder dar cauce a un formato redaccional que debe ser analizado y estudiado para poder explotarlo con mayor profundidad.

Al verse modificada la construcción de la actualidad de la noticia de portada se hace necesario dar cuenta de otros modos de pensar esa producción. Cuando se piensa en el papel se piensa en una noticia que tenga variedad de fuentes, que contenga la reflexión o mirada de un especialista, la voz de los involucrados.

En un medio digital esa producción está pensada de modo en que en la nota se pueda dar lugar a la variedad de lenguajes.

Se podría decir, a partir de lo expuesto, que cada uno de estos medios en su medida y en ciertos aspectos han constituido cierta vanguardia en materia de diarios digitales.

4. Descripción de la muestra



4. Descripción y diseño de la muestra

La muestra para esta tesis está compuesta por 126 diarios digitales entre los días 1 a 15 del mes de febrero de 2012, a su vez se dividen en distintas bandas horarias de publicación o actualización. A decir:

42 diarios correspondientes a *La Nación on line*, subdivididos en las bandas horarias: 9 hs., 15 hs. y 21 hs.

42 diarios correspondientes a *Minuto Uno.com*, subdivididos en las bandas horarias: 9 hs., 15 hs. y 21 hs.

42 diarios correspondientes a *Diagonales.com*, subdivididos en las bandas horarias: 9 hs., 15 hs. y 21 hs.

Esta selección fue la primera decisión metodológica que se tomó para dar cuenta del análisis y en búsqueda de comenzar a brindar respuesta tanto a los objetivos como a la hipótesis de trabajo. Los días se corresponden a una selección aleatoria, no tienen vinculación alguna con un período específico a lo político, ni económico del país (ninguna de estas cuestiones es eje en esta tesis).

A partir de la selección y archivo del material del corpus se trabajó en relación a la categorización por diario digital sujeto a análisis y, luego, a las bandas horarias que componen cada día de publicación.

De allí se desprende en primera instancia la cantidad de medios que componen el corpus y el registro de una primer lectura descriptiva.

Desde esa mirada se comenzó a trabajar una exploración pormenorizada de cada web, distinguiendo los espacios destinados a la publicación de noticias propias del medio de las áreas de servicios, de notas de la redacción digital de la de papel, así como indicios de la demarcación de agenda mediática.

Surge así, de esta primera lectura la decisión metodológica de circunscribir el análisis a las portadas de los medios seleccionados, dejando a un lado el armado de las secciones o enlaces a informes especiales.

4.1 Procedimiento

Del análisis de los diarios tomados en el corpus se pueden ir desandando varias cuestiones. La portada del medio digital será la comprendida por la primera pantalla una vez que se ingresa a la dirección web del diario, sin ningún tipo de desplazamiento. De esa lectura se destacan en todos los diarios la aparición del nombre del medio, fecha, hora actualizada, el estado del tiempo, la invitación a los links de las secciones que componen la web y la presentación de las notas que consideran como las principales de su agenda del momento.

Solo en el caso del diario Diagonales a estas notas destacadas se le suma una columna marginada a la derecha con una rotación de títulos, algunas de ellas son noticias internacionales o vinculadas a la sección interés general.

Las notas de tapa van rotando a lo largo del día, va cambiando la prioridad de lectura a modo de actualización por una cuestión de valor informativo y también en función del paso del tiempo. Siempre están acompañadas por una imagen y en algunos casos, dependiendo la relevancia del tema, se complementan con un video.

En los medios seleccionados para el análisis las notas que componen la portada son tres, solo en temas extraordinarios se ampliaron colocando un título más o quitándolo. En el caso de Diagonales día 1, en la vista de la actualización de las 21 hs. se colocaron 4 notas como las principales de la agenda del medio.

IMAGEN 1⁸⁷

DIARIO DIAGONALES DÍA 1
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

En Minuto Uno día 8, en la vista de las 21 hs. se colocaron 2 notas como lectura principal.

IMAGEN 2

DIARIO MINUTO UNO DIA 8
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

Además en dos momentos puntuales de la muestra se dio lugar a la aparición de una especie de *sobretítulos*, por encima de los

⁸⁷ Las imágenes se encuentran en un anexo documental de la presente tesis.

principales. Estos dan cuenta de un hecho extraordinario y a modo de último momento. Tal el caso en Diagonales día 5 actualización de las 15 hs. y 21 hs.

IMAGEN 3
DIARIO DIAGONALES DIA 5
ACTUALIZACIÓN DE LAS 15 HS.

IMAGEN 4
DIARIO DIAGONALES DIA 5
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

En los medios analizados hay una alta actualización de las notas, solo en casos puntuales se da la repitencia de las mismas, esta rotación hace que prácticamente la totalidad de las noticias de tapa sean nuevas. El estancamiento suele verse representado durante las publicaciones de fin de semana.

En el caso del medio La Nación, solo repitió 8 notas a lo largo de toda la muestra del corpus.

IMAGEN 5
DIARIO LA NACION DIA 8
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

IMAGEN 6
DIARIO LA NACION DIA 9
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

En Diagonales suele darse un estancamiento de la actualización cuando se trata de notas de las 9 de la mañana; suelen continuar las publicadas de las 21 hs. del día anterior.

IMAGEN 7
DIARIO DIAGONALES DIA 4
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS

IMAGEN 8
DIARIO DIAGONALES DIA 5
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

En relación a la utilización de recursos multimedia, Minuto Uno coloca más cantidad de videos en el espacio destinado a los títulos de primera lectura de tapa, mientras que en La Nación no sucede en ninguno de los casos y en Diagonales solo en una excepción como ser el día del fallecimiento del *Flaco* Spinetta que ofreció en el título principal un link a su último recital.

IMAGEN 9
DIARIO MINUTO UNO DIA 9
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

IMAGEN 10
DIARIO DIAGONALES DIA 8
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

Recorriendo las portadas

Al momento de avanzar con la lectura pasamos a la acción: scroll, ese desplazamiento permite que el medio expanda su portada y así se puedan colocar en lectura un mayor conjunto de contenidos.

Tras los días de relevamiento de esta selección se pueden identificar una serie de elementos repetitivos y otros que se podrían catalogar como característicos de la línea editorial de cada medio.

Una cuestión que sobresale es el esquema en que se plantea la web de cada medio. La Nación se presenta como un medio extremadamente simétrico, donde la pantalla se divide claramente en bloques, si bien estos se pueden desplazar en casos especiales, en líneas generales se reparte la gran tira de información en rectángulos que abarcan por completo lo ancho de la pantalla y la subdividen en segmentos destinados a la opinión o el periodismo de espectáculos. Para el análisis se trabajó exclusivamente con los títulos hasta la aparición del corte señalado como *Análisis y Miradas*, esta decisión se tomó ya que a partir de allí la publicación del medio se compone por una réplica de las columnas de opinión del diario papel del día y hacia el final se dejan en evidencia dos sectores uno destinado a *Espectáculos y Personajes* y otro en el que se le brinda espacio de publicación a las *revistas* que componen al multimedio⁸⁸.

⁸⁸ Las publicaciones son: Rolling Stone, Revista Living, Revista Lugares, Revista Oh La La!, Brando.

IMAGEN 11
DIARIO LA NACION DIA 12
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

En el caso de la página de Minuto Uno la presentación de las noticias de portada es esquemática, es decir que es un trío que suele rotar pero se mantiene organizado, en cambio al momento de pasar a la tira de noticias se da lugar a una anarquía en la presentación de las mismas.

En una primer mirada las noticias de portada parecería que van *descendiendo* debido al paso del tiempo y las actualizaciones de las notas que la componen, pero también puede suceder que estas notas que fueron perdiendo protagonismo, lo vuelvan a recobrar si no hay algo en agenda que el medio prefiera. Tal el caso de las portadas:

IMAGEN 12
DIARIO MINUTO UNO DIA 11
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

IMAGEN 13
DIARIO MINUTO UNO DIA 11

ACTUALIZACIÓN DE LAS 15 HS.

IMAGEN 14
DIARIO MINUTO UNO DIA 11
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

Con respecto al espacio destinado al análisis de Minuto Uno se toma hasta el corte titulado *Como uno*, allí van descendiendo y quedan publicadas las notas vinculadas a temáticas donde los protagonistas son artistas locales o del mundo⁸⁹.

IMAGEN 15
DIARIO MINUTO UNO DIA 5
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

En Diagonales los títulos de portada van rotando, lo que produce que tomen otro protagonismo. Los tres títulos que componen la portada quedan fijos unos segundos y luego van girando, cada uno cuenta

⁸⁹ Se trata de notas vinculadas con el entretenimiento más que con la noticia en sí, se brinda un dato llamativo por las características del personaje, por una frase o situación vinculada al humor.

con una imagen y un breve texto; en contadas excepciones se amplía el número de títulos.

No hay un espacio de jerarquización de las notas, en la tira hay una anarquía en la presentación de las mismas. Se destaca en una primera línea de lectura la presencia de notas dedicadas a la política local y al interés general local; pero luego pueden aparecer en el mismo nivel de jerarquía, o protagonismo, notas tipificadas como curiosidades internacionales, deportivas o de espectáculos.

El primer espacio del scroll surge como un pantallazo destinado más a los servicios que noticias en sí, dando cauce a información sobre el estado del clima, del tránsito en la autopista La Plata - Buenos Aires o cortes de calles en la ciudad.

Luego se da lugar a una tira informativa donde predomina la repetición a lo largo de la jornada; los títulos siguen hasta el final de la página y no aparece ningún espacio o nominación de segmento que haga las veces de *corte* de la pantalla, como sucede en los otros dos diarios. Por tanto se toma para el análisis la totalidad de la pantalla de portada.

IMAGEN 16
DIARIO DIAGONALES DIA 3
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

IMAGEN 17
DIARIO DIAGONALES DIA 7
ACTUALIZACIÓN DE LAS 9 HS.

4.2 Evaluación

Actualización, fuentes de información y la conformación de agenda

Al comenzar a trabajar con los medios seleccionados, una de las cuestiones que se evaluó fue la de presentar un análisis integral del medio. A partir de allí se inició la lectura de cada una de las noticias que conformaban las secciones; esta idea inicial se desestimó ya que el trabajo se convertiría en inabarcable debido a la cantidad de notas que van alimentando las secciones a lo largo de la jornada de publicación.

Mientras que en el medio impreso las notas se publican cada 24 horas y la permanencia de las mismas es estática hasta el día siguiente; en el caso de los medios de esta tesis la actualización es continua, lo que produce que no se dé un estancamiento en su publicación.

Pese a que se desistió del trabajo de análisis del interior de cada una de las secciones, de su lectura se desprenden algunas cuestiones con respecto al uso de las fuentes de información. La actualización del medio está ligada no solo a la línea editorial y su conformación de agenda sino también al tratamiento que hacen de las fuentes, la agenda va mutando con el transcurrir del factor tiempo y allí se

ponen en diálogo fuentes propias del medio al momento de la elaboración de la publicación o tomadas de la inmediatez de la televisión o la radio.

Las conferencias de prensa sobre anuncios de gobierno son un espacio del que se nutren las web analizadas y así surgen parte de los anuncios denominados como *último momento*.

IMAGEN 18

DIARIO LA NACION DIA 7
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

IMAGEN 19

DIARIO MINUTO UNO DIA 7
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

IMAGEN 20

DIARIO DIAGONALES DIA 7
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

Siguiendo la reflexión sobre las fuentes de información queda claro que muchas veces las noticias surgen de la agenda mediática con primicias de otros medios o repercusiones.

En este tipo de publicaciones los periodistas deben tener en claro los *valores noticia* que maneja el medio, no solo en términos de línea editorial sino también en relación a la construcción de su agenda, ya que la misma es de actualización constante. Tal es así que en la muestra tomada para este trabajo la agenda fue variando al menos en tres momentos diarios, mostrando en la mayoría de los casos una actualización del 100 por ciento⁹⁰.

Es en este sentido que se puede distinguir una aproximación a la construcción de las agendas; en el caso de La Nación queda explícito un armado en temas de política nacional, para Minuto Uno esta se constituye por notas vinculadas a policiales y política nacional; en tanto para Diagonales predomina claramente una agenda de temas locales, quizás en este último medio un poco haciéndose eco de su slogan comercial: *el primer diario digital de La Plata*.

⁹⁰ La actualización se toma tanto como la publicación de una noticia nueva así como el cambio en la jerarquización de las mismas. Al cambiar la jerarquización nos encontramos con un medio distinto al de otro corte horario.

IMAGEN 21
DIARIO LA NACION DIA 15
ACTUALIZACIÓN DE LAS 15 HS.

IMAGEN 22
DIARIO MINUTO UNO DIA 3
ACTUALIZACIÓN DE LAS 15 HS.

IMAGEN 23
DIARIO DIAGONALES DIA 13
ACTUALIZACIÓN DE LAS 21 HS.

Aquí podríamos tomar la reflexión propuesta por Ignacio Ramonet que indica: “En los medios de comunicación on line, los nuevos periodistas tienden a dedicarle más tiempo a la difusión de noticias que a la investigación de la información o a la reflexión. En la actualidad son claramente más reactivos, y menos meditativos y están más atentos a los acontecimientos pero son menos sensibles al contexto”⁹¹. Si bien a simple vista la dureza de sus palabras daría por

⁹¹ Ramonet, I. La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital intelectual. 2011.

sentada una verdad indiscutible en esta tesis se verifica este postulado a medias, habría un segmento de noticias que acompañarían al 100 por ciento con esta idea pero, al mismo tiempo, existen otras que proponen al periodista una demanda en su elaboración (elaboración propia de un periodismo con eje en la producción y no tanto en la difusión *acelerada*; como ser la edición de un video con declaraciones, edición en el mismo de un texto que identifica segmentos claves de una entrevista o discurso, una rutina propia de un editor televisivo que hoy pasa a las redacciones web de medios).

Esta reflexión se continúa en el siguiente apartado al repensar la rutina del periodista del medio digital.

Sobre la labor del periodista

“A la pregunta ¿Qué es una noticia?, hoy los medios de comunicación, acorralados, tienden a responder únicamente en términos de audiencia. Una ‘buena’ noticia es aquella que puede interesar al mayor número de gente. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población más decisiva o más esclarecedora”⁹². Se podría decir que el periodista se ve involucrado en una rutina laboral

⁹² Ibid 91.

marcada por la publicación constante de notas nuevas, el *refresh* en las pantallas de los usuarios es el eje del trabajo periodístico en las redacciones web; tiene prácticamente por obligación que poder ofrecer nuevas noticias, estas pueden variar hacia nuevos temas o en mayores o diversos puntos de vista sobre las noticias ya dadas.

Si bien las notas en los medios digitales no se caracterizan por su profundidad en lo que hace a cantidad de texto escrito, y aquí me permito disentir con Ramonet que se empeña en afirmar y condicionar a los nuevos medios como herramientas difusoras y donde poco se elabora, sí tienen una mayor producción en términos de colocación de etiquetas, redirecciones por medio de links hacia otras web o la propia⁹³. Esto último proporciona al medio un valor agregado, dando cuenta del seguimiento que se viene realizando sobre el tema, de la creación de archivo propio y de herramientas multimedia.

Se puede señalar que hay una presión constante en ofrecer actualizaciones periodísticas; y es en este afán de ofrecer primicias que se pueden encontrar algunas modificaciones a la estructura

⁹³ Aunque vale aclarar que en los últimos años estas redirecciones son hacia el interior del mismo medio, gracias a la producción del archivo propio.

clásica de las portadas como ser la aparición de sobretítulos. Hecho que modifica la estructura formal del diagrama de la web.

De la revisión de las portadas y sobre la rutina laboral del periodista queda en evidencia la regularidad de una labor vinculada a la presión de la denominada actualización del medio. Sobre la profundidad o elaboración de las notas publicadas en las secciones, en este trabajo, sería aventurar conclusiones precipitadas.

Más reflexiones

Los criterios que fueron atendidos al momento de la elección de estos medios apuntaron a la factibilidad de efectuar una comparación entre sus contratos de lectura, según la propuesta de Verón en torno a este tipo de análisis. También se consideró que las publicaciones forman parte de un esquema de medios digitales que se iniciaron pasado el 2010 en el uso de herramientas que iban más allá del texto y la imagen ya que realizaban los primeros ensayos en la publicación de formatos audiovisuales, o solo de audio, con ello buscaban diferenciarse y a su vez sumar nuevas audiencias.

En términos de contenidos existe un campo de disputa más evidente entre los medios *La Nación* y *Minuto Uno*, en tanto *Diagonales* queda más lejos en términos de este análisis particular. Ahora bien,

si se rastrean públicos a los que apuntan los tres medios no existe diferencia alguna ya que coinciden en intentar alcanzar la mayor cantidad de *clicks* en sus notas.

También se visualiza el desplazamiento técnico, este implica un cambio en la construcción de la noticia; el tiempo y el ofrecer algo más que un texto plano, escrito, es la marca distintiva. El lector digital no siempre se contenta tan solo con un buen texto; requiere imágenes, videos. El voyerismo del nuevo siglo hoy cobra relieve en estas plataformas informativas, quizás vale la reflexión que Ramonet ensayó ante el avance de la tv pero que también aplica para el caso de los medios digitales: “Informar es ahora ‘enseñar la historia sobre la marcha’ o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento. (...) El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, no tanto comprender la importancia de un acontecimiento como verlo con sus propios ojos”⁹⁴.

Al indagar los modos en los que los diarios digitales produjeron sus portadas, se pueden rastrear ciertos procesos de construcción de la

⁹⁴Ramonet, I. La tiranía de la comunicación. Madrid. Temas de Debate. 1998

noticia, que van de la presentación clásica a la aparición de complementos propios de este cambio de época para los medios.



Segunda Parte
5. La convergencia

Segunda Parte

5. La convergencia en los medios digitales de esta tesis

A lo largo de 15 días y en tres momentos de cada una de las jornadas seleccionadas se tomó para este trabajo la portada de los medios presentados. El primer horario de visualización se realizó a las 9 de la mañana, momento en el que algunos periodistas web y editores digitales destacan como el de la información matinal y momento en el que el medio realiza una actualización sobre los temas de la mañana, desde el lado del usuario saben que tienen garantizada la lectura ya que aseguran *ya todos están en las oficinas y lo primero que hacen luego de escuchar la radio en el auto desde su casa al trabajo es prender la computadora y navegar por algunas noticias*. El segundo corte horario se realizó a las 15 hs. tiempo en el que para los medios tradicionales - radiales y televisivos- la mañana concluye y comienza a darse paso a las conferencias, presentaciones, inauguraciones propias del bloque de la tarde. También este es un momento en el que el lector vuelve a ser protagonista *si salió a almorzar, ahora está volviendo a su puesto laboral y nuevamente*

visitará la web para enterarse qué es lo que pasó en las últimas horas, aseguran varios periodistas web consultados.

Finalmente el tercer horario se dio entre las 21 y 22 hs., la idea de este último bloque es no solo dar cuenta de una portada con otras complejidades -a la de la mañana por ejemplo,- sino que también es la que ha encontrado mayor presencia de la diversidad de lenguajes periodísticos.

La investigadora Mar de Fontcuberta reflexiona sobre el denominado *período* y explica: ‘El público se acostumbra a tener el mismo concepto de actualidad que le imponen los medios. ‘El programa de un medio, sus secciones, programa la información no conocida todavía, representando una suerte de actualidad previsible en la que se acomodarán los mensajes, los periodistas y el público que se habitúa al ‘menú’ del programa y de su estructura: Nacional, Internacional, Local, etc.’. Nadie sale corriendo al quiosco a comprar un diario para conocer los resultados del partido de fútbol que se está celebrando en esos momentos: conecta la radio o la televisión. Lo que no impide al día siguiente compre el diario deportivo para saber más datos de un hecho que conoce desde el principio hasta el fin. La actualidad del partido se prolonga, no sólo por los comentarios que suscita posteriormente, sino por la información sobre su desarrollo

que repiten y amplían periódicos”⁹⁵. Me atrevo a sumar que el lector no solo se acostumbra al concepto de actualidad sino también al momento en que la misma toma forma en los diarios digitales. Si bien la autora habla del vínculo entre el medio impreso y la inmediatez que poseen la radio y la televisión, considero que esa reflexión puede trasladarse sin mayores inconvenientes al medio digital.

En el caso de los medios analizados y del corpus propuesto se puede afirmar que esa construcción varía de medio en medio; mientras que Diagonales se vincula específicamente con la actualidad local, los otros dos jerarquizan sobre todo desde lo nacional.

La construcción de actualidad en algún punto no depende tanto de momentos horarios de actualización, sino que se encuentra íntimamente ligada con el devenir de acontecimientos y de la producción de los mismos. Como ya se ha dicho, al no tener necesidad de contar con notas profundas en términos de redacción y ya que los medios están en condiciones de *linkear* hacia su propio archivo, con tal de tener un buen título y al menos satisfacer

mínimamente las respuestas de las 5 W se está en condiciones de dar por publicada una nueva noticia en términos de un medio digital.

La acción de convergencia se visualiza en la construcción que cada medio realiza según los requisitos de su propia producción periodística. Es así como surgen en las portadas analizadas la publicación de videos como de noticias en sí mismas. Legitimando al lenguaje audiovisual como elemento de producción dentro de un espacio destinado tan solo al texto y a la imagen estática (fotografía o dibujo).

⁹⁵ Fontcuberta, M. de. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Ediciones Paidós. Barcelona, 1993.

5.1 Podemos hablar de Periodismo digital, de un lenguaje digital

Al hablar de las portadas que presentan los medios se habla de la conformación de agenda o también de un temario: “Cuando nos referimos al temario de un medio hablamos del contenido de la superficie redaccional. Y ese contenido se decide mediante tres operaciones básicas: a) inclusión de información; b) exclusión de información; c) jerarquización de la información (...). El contenido de cada medio está compuesto por noticias que comparte con los otros y por noticias propias. La construcción de un temario muestra la valoración que cada medio efectúa de todos los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo. No se trata de que el público piense igual que el medio, sino de que hable, comente, tenga opinión y dé importancia a los mismos temas y con la misma intensidad que el medio”⁹⁶. Esta definición de la colega catalana se ve a las claras en los medios sujetos a análisis. Las portadas matutinas son muy similares, la influencia de la radio AM nacional y de los noticieros televisivos que comienzan sus transmisiones a las 7 de la mañana son el vínculo con esos primeros títulos de los medios digitales. El

⁹⁶Ibid 95.

único que puede llegar a variar su primer segmento de lectura es Diagonales web ya que al tener una impronta local -con asiento en la ciudad de La Plata- el destaque de sus primeros títulos se lo suele llevar las noticias propias de la capital provincial.

Y aquí enlazo con una relectura de Lorenzo Gomis: “Aunque los medios se dirigen a un segmento amplio y diverso de personas, cada uno de ellos tiene su audiencia. Existe una cierta unidad en el público que contiene dos elementos: en primer lugar, un cierto grado de cultura común, una cierta comunidad de costumbres, sentimientos, tradiciones, ideas recibidas, etc. En segundo, los impulsos que proceden precisamente del medio, las informaciones, comentarios y sugerencias que le llegan a éste. La unidad de un público depende, pues, básicamente –puesto que los impulsos y los estímulos precedentes del medio son los mismos-, de la pertenencia a un grupo social, de la comunidad de tradiciones culturales”⁹⁷. Estas tradiciones de las lectorías están manifiestas en la agenda temática de cada medio y también se ponen en evidencia en cada una de los modos de presentar las noticias que seleccionan los medios.

Es decir, cada medio de los sujetos a análisis selecciona el modo de presentar sus noticias principales, ya no solo nos encontramos con

⁹⁷ Ibid 95.

texto e imagen fotográfica sino que la jerarquización también pasa por el lenguaje que se selecciona para dar cuerpo a la noticia. El impacto de un audio clave no es igual que un titular escrito, ese titular que antes buscaba dar voz al protagonista ahora se ve realizado con el uso del audio, así como la instantánea cobra vida en el video.

Esta sumatoria de lenguajes hace que las portadas de los medios transcurran en otro nivel de complejidades y esto propone nuevos niveles de lectura y con ellos formas más complejas de producir el acontecimiento periodístico, se abren nuevas variables. En coincidencia con las discusiones trabajadas en el Foro Internacional de Periodismo Digital 2014 de Rosario: “Las mediaciones tradicionales se quiebran y aparecen nuevas. Las fuentes adquieren una relevancia diferenciada a la que le era natural. Ya no resultan centrales para comenzar el proceso informativo, sino que se constituyen como información procesada. En ese sentido, los periodistas se vuelven divulgadores y la sociedad recibe información de segunda y tercera mano”⁹⁸.

⁹⁸ Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.). Hacia una Comunicación Transmedia6° Foro Internacional de Periodismo Digital 1° Encuentro de Narrativas Transmedia. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014. En línea <http://www.fpdrosario.com.ar> (última visualización enero 2015)

Es así como en los últimos 10 años se está pensando en otro modo de producir noticias, de producir esa actualidad que los manuales versionan como la manera correcta de presentar las noticias a los lectores.

6. Conclusiones



6. Conclusiones

Hay una tendencia de algunos académicos, y periodistas también, en colocar al periodista en un lugar de *proveedor de contenidos*, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede, y logra, difundir las informaciones. Según el director del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, “la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible”⁹⁹. Por ello las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, empresas dedicadas a la televisión y cibermedios, en la actualidad se busca: *proveedores de contenidos*¹⁰⁰.

Si bien el corpus analizado da cuenta de una etapa en la que el periodismo digital se encontraba iniciándose en la experimentación más arriesgada al hacer converger distintos lenguajes en un mismo soporte. Hoy no es arriesgado afirmar que esa acción pasó de la experimentación a la reelaboración de las distintas web y su conformación como nuevas pantallas.

⁹⁹Salaverría, R. Y García Avilés, J.A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos (Número 23). Barcelona. 2008.

¹⁰⁰Ibid 99.

La digitalización de contenidos, así como la elaboración de producciones que fueron llamadas de multimedia a transmedia, el avance de la tecnología hogareña (en 2012 que se pueda conectar el televisor a Internet era una experiencia de pocos, hoy los aparatos que los ciudadanos fueron adquiriendo en los últimos cuatro años permiten que el tv se conecte a la web y se la pueda navegar sin ningún inconveniente así como también la conexión a plataformas digitales proveedoras de productos audiovisuales, por caso y por nombrar una: Netflix).

Siguiendo con la pantalla televisiva, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, realizada por el SInCA en 2013, muestra que prácticamente todos los argentinos miran TV a través del televisor, cabe pensar como la tecnología evolucionó tan rápidamente desde aquellas primeras emisiones en blanco y negro hasta la actual –y multicolor– TV digital y los modernísimos televisores inteligentes de pantalla led y conexión a internet. Pero los cambios no alteraron esa costumbre argentina de mirar la tele en el sillón del living. La oferta de canales de TV creció mucho y muy sostenidamente desde 1951: el primero fue Canal 7, que se inauguró tras aquella histórica transmisión; nueve años después, en 1960 llegó Canal 9; a los pocos meses, Canal 13. Canal 11 se inauguró en 1961

y, en 1966 comenzó a emitir desde La Plata, Canal 2 Tevedos. Tres décadas después surgieron las compañías de videocable, cuya penetración en nuestro país es en la actualidad muy alta, desde el Atlas Cultural de la Argentina, publicación del Sistema Nacional de Información Cultural de la Argentina¹⁰¹, se indica que contra los 500.000 suscriptores de cable que había en 1988 (7% de los hogares), hoy hay 9,2 millones de hogares que tienen este servicio (76%).

Por televisión, la mayoría de los argentinos (73%) mira noticieros, la mitad mira películas y un poco menos (43%), series; cierran la grilla los programas deportivos (34%), humorísticos (22%) y otros con menciones menores al 20%.

La interactividad de internet y las redes sociales y el consumo a demanda del streaming poseen una gran potencia, sin embargo, y ya con más de 60 años, la televisión en nuestro país está muy lejos de tramitar su jubilación en el consumo cultural de los argentinos.

Si hablamos de la radio tampoco hay vistas de que ninguna nueva tecnología la suplante en su presencia, este medio tuvo su gran crisis en los años sesenta luego de lo que se consideró el triunfo de la

televisión. Desde ese momento, lejos de volver a ser foco de debate alguno, este lenguaje logró adaptarse a cada uno de los tiempos y avances de las tecnologías.

La incorporación de la radio en los celulares fue un primer paso y hoy gracias a que los mismos cuentan con conectividad a internet dejan a las claras como este lenguaje se ha ido adaptando sin perder un centímetro de presencia entre los argentinos.

En la era de la *cultura de convergencia y del hipertexto* un diario no puede ser plano ni dirigirse a un único lector como si se tratara de un público homogéneo y sin capacidad de respuesta. Un diario tiene que ofrecer espacios para facilitar la elección de los lectores. Ante esta situación el periodismo se encuentra por primera vez en un momento donde la tecnología, los nuevos competidores, y sus lectores están amenazando su hegemonía.

En Internet, por ejemplo, la audiencia es un participante activo en la creación de noticias. Gracias a que las herramientas web se fueron haciendo más sencillas los usuarios comenzaron a diseñar sus propios sitios, como ha sido por el 2008/2009 el auge de la creación de los blogs (hoy quizás con ese mismo énfasis existen las *fan page* de Facebook). También pueden observarse otros canales de

¹⁰¹ Web Sistema de Información Cultural de la Argentina <http://sinca.cultura.gob.ar/> (última visualización marzo 2015)

participación: foros, chat, aplicaciones punto a punto como la mensajería instantánea; en este marco vio su origen lo que se dio a conocer como el *Periodismo Participativo o Ciudadano*.

Aquí la conversación es la clave, es el mecanismo que transforma los roles tradicionales y pone énfasis en la publicación de la información. La conversación transforma los roles tradicionales ya que la audiencia interviene en el proceso periodístico siendo protagonista gracias al proceso de maduración de Internet como medio para la elaboración de noticias.

De la mano de estos cambios la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y propagación de noticias e información. Y hoy lo está haciendo en las redes sociales que posibilita Internet.

Volviendo a los medios digitales que han sido objeto de estudio en este trabajo, la participación de los lectores se evidencia en espacios muy claros de las portadas sujetas a análisis. Por un lado en la organización de agenda, por citar un ejemplo en el medio platense

Diagonales donde se ve el foco hacia una primer lectura dedicada a los servicios y al interés de información local, por otro con la aparición de los comentarios de los usuarios y un tercer lugar es la posibilidad de compartir las noticias publicadas por los diarios en las cuentas personales que los usuarios poseen en las redes sociales (*Twitter* y *Facebook* son las que adquieren mayor presencia).

Nuestro país evidencia una gran necesidad de establecer vanguardia a la hora de hablar de medios digitales, varios especialistas e investigadores de la comunicación argentinos coinciden en colocar a los emprendimientos digitales locales como competidores de la talla de medios europeos o estadounidenses. Claro está que estos medios, que están siendo resignificados no solo por los productores sino también por los usuarios, necesitan de perfiles surgidos de la *cuna* del uso de estos *nuevos* medios. Pensar que ya no importa tanto un buen texto sino un buen audio o video, sería un sacrilegio para un periodista formado en las viejas salas de redacción gráficas.



7. Epílogo

7. Epílogo

Los medios sujetos a análisis hoy

Resulta interesante poder ofrecer unas últimas líneas sobre el estado de las web puestas en análisis en este trabajo, tomando como referencia el paso de los años y la actualización en materia de nuevas propuestas para el lector web. Hacia enero de 2016 se puede vislumbrar que:

Diagonales.com ofrece un primer bloque con noticias propias de la capital provincial y algunas locales y regionales, todas ellas tienen como eje central la sección política, es más la mayoría de ellas son redirigidas a una sección llamada *Más noticias*, allí se incluyen notas políticas de orden nacional.

En portada no hay prácticamente presencia de notas vinculadas a las secciones locales o interés general; esto no sucedía en el mismo medio por el 2012. En ese momento uno de los ejes de publicación era lo local y servicios.

Con respecto a la utilización de otros lenguajes más allá del escrito y la imagen fotográfica, se evidencia un solo video en su portada.

A partir de lo descripto se podría señalar que *Diagonales* no ha sabido aprovechar el desarrollo y experiencias de los periodistas a

cargo del medio digital. Sin embargo lo que se puede indicar es que el medio en los últimos dos años perdió un caudal importante de profesionales y, además, no obtuvo por parte del sector empresario una ampliación en lo que hace a inversión tecnológica. Por tanto quedó estancado en el tiempo. Un medio que se colocaba en la pugna por ser el precursor platense en el lenguaje no obtuvo el acompañamiento y sostenimiento de ese empuje inicial.

La Nación on line respeta en su primer línea de texto una estructura que referencia solo al medio, en el período analizado redirigía a publicaciones pertenecientes a la misma empresa pero ahora solo lo hace hacia secciones del propio medio digital. Es más el nombre del medio en 2012 aparecía en una tercer línea de texto sin embargo en enero del 16 subió a la primera.

Por debajo hay una línea de links que redirige a la organización de secciones propias del medio digital y una tercer línea que lleva a subsecciones creadas a partir de la agenda política del momento. Así como en el diario impreso tradicional encontramos el cintillo que busca agrupar las notas en función de un tema de interés, ahora en el medio digital resurge este antetítulo para concentrar todas las subnotas.

Por debajo se agrupan las 3 noticias principales del momento. Una nota cabecera de mayor tamaño y otras dos ubicadas geométricamente perfectas entre ellas. Las tres notas cabeceras del medio poseen imágenes, las dos que se encuentran simétricas a su vez poseen un avance de texto. Lo relatado hasta aquí se corresponde con lo que el lector ve a pantalla completa al ingresar la url del diario.

Al dar curso al scroll se presenta la sección *Conversaciones*. Esta responde a un bloque de video entrevistas, generalmente son dos charlas diarias a un personaje conocido hablando sobre una temática que no necesariamente responde a una cuestión de agenda del momento. Se busca la reflexión, el interés, y *el click*, del lector al ver a un personaje argumentando y presentando una temática. Este segmento se encuentra auspiciado por Movistar y por el banco HSBC.

Luego la pantalla se divide en 3 columnas y bloques horizontales agrupados- en algunos casos bajo un título que los concentra por ejemplo “Escándalo en el tenis”¹⁰²-, estos son reunidos bajo una

¹⁰² Respondiendo a la denuncia del pago de coimas a jugadores de tenis profesional. Escándalo que salió a la luz en enero de 2016.

suerte de nombre de sección y a partir de allí se organizan las diferentes pantallas que conforman la tira inicial del medio.

Como último bloque se presentan los títulos y fotos de las revistas que componen a la empresa periodística.

En el caso de La Nación on line se avanzó en ofrecer videos de producción propia y realizados en un estudio de televisión digital dentro de la misma redacción¹⁰³. La web se renovó con colores, mayor aparición de imágenes acompañando las noticias de portada y redefiniendo secciones propias.

No se evidencia, al menos en la portada, una mayor confluencia de lenguajes, Al parecer se optó por privilegiar lo audiovisual, pero no explotándolo a varios espacios de la portada sino centralizando en un solo lugar.

Los cambios en *Minuto Uno.com* giraron hacia el lado de ofrecer una portada más ordenada, con bloques claros y donde se organiza la información en función de temáticas o secciones preestablecidas. La primer lectura que se presenta en su portada es la de los títulos

¹⁰³ Los videos del mes de enero de 2016 fueron grabados al aire libre a modo de semblanza de la temporada estival.

principales de la agenda política y económica del momento, aunque también puede surgir algún titular referenciado al deporte.

En una segunda y tercer línea de presentación de notas vuelven a agruparse en torno a las secciones política y economía; otra línea de notas inferior ofrece un recuadro centrado en la pantalla de la pc donde se puede ver en vivo la transmisión del canal de noticias C5N. Ya por debajo de estos bloques se da lugar, marginada a la derecha, a una columna con el ranking de las notas más leídas y las más compartidas, una encuesta y la presencia de notas vinculadas al mundo del espectáculo¹⁰⁴.

La web continúa desplegándose con un arsenal de notas que van desde lo político nacional a lo provincial, noticias deportivas, internacionales y curiosas.

En toda la web hay una mayor presencia de videos, no solo en comparación con el medio al 2012 sino también en vinculación con los otros dos medios analizados en esta tesis. Es más, toda una sección que ocupa prácticamente una pantalla completa de scroll presenta *Los videos más vistos* y *Tecno*, ambas secciones auspiciadas por la empresa Movistar.

¹⁰⁴ Estas redirigen al usuario a la web Ratingcero.com también perteneciente al Grupo Indalo.

Los tres medios aluden a la idea de informarse en pocos minutos. No solo desde la presencia de un buen título sino también con una imagen y de ser necesario un audio o video. Habría así una suerte de continuidad con lo ya propuesto hace unos años en los medios analizados; si bien no se ha planteado en este trabajo hablar de sumatoria de lenguajes sino tan solo presentar un análisis en virtud de revisar como cada uno de ellos opera en el medio impuesto hacia fines del siglo pasado.

Las innovaciones de estos años no tendrían la profundidad que quizás se hubiera especulado, queda pendiente preguntarse si esta continuidad manifiesta es por no contar con un público con las herramientas tecnológicas suficientes, por la falta de usuarios entrenados o con necesidad de este tipo de medios.

Si hubo un salto cualitativo en relación a la presencia de colores, propuestas tipográficas, organización de la web, utilización de la imagen estática.

9. Bibliografía

Albornoz, L. (2006) Periodismo digital. Los grandes medios en la red. Buenos Aires: La Crujía.

Alonso Sánchez, D. (2007) El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 67-73.

Alsina, M. R. (2005) La construcción de la noticia. Barcelona. Ediciones Paidós.

Anselmino, N. (2009) Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales. Rosario: Doctorado en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Bergonzi, J. C., y Rost, A. (2008) Periodismo digital en la Argentina. Río Negro: PubliFadecs.

Boczkowski, P. (2006) Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Buenos Aires. Manantial.

Borrat, H. (1997) El periódico, actor del sistema político. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Camps, S. y Pazos, L. (1997) Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Carlón, M. y Scolari, C. (ed). (2009) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Argentina. Lcrj Inclusiones. La Crujía Ediciones.

Castelli, E. (1981) Manual de periodismo. Teoría y Técnica de la comunicación impresa. Buenos Aires. Ed. Plus ultra.

Castells, M. (1999) Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.

Castells, M. (2002) La Galaxia Internet. Barcelona. Plaza & Janes Editores.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid. Alianza.

Cobo Romani, C., y Pardo Kuklinsky, H. (2007) Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic./Flacso México.

Cook, T., y Reichardt, C. (1982) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ediciones Morata.

Fontcuberta, M. de. (1993) La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona. Ediciones Paidós.

Gubern, R. (2000) El Eros electrónico. Madrid. Taurus.

Jodar Marín, J. (2010) La Era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Revista Electrónica: Razón y Palabra.

Lalinde Posada, A. M. y Solís Leree, B. (Coord.). (1992) La noticia: construcción de la realidad. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México. Opción.

Machado Gonçalves, E. (2000) La estructura de las noticias en las redes digitales. Doctorado en periodismo y comunicación. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

Martín Barbero, J. (1987) Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista. México: FELAFACS.

Martín Barbero, J. (1991 - 2da edición) De los medios a las mediaciones. México. Gustavo Gili.

Martínez Valle, M. (1997) Medios gráficos y técnicas periodísticas. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Marradi, A., y Archenti, N. (2007) Metodología de las ciencias sociales. Buenos Aires: Emecé.

Mata, M. C. (1999) De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación.

Matterlart, A. (2003) La comunicación - mundo. México. Siglo XXI editores.

Orozco Gómez, G. (1996) La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Pauloni, S. (Ed.). (2013) TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Pérez Serrano, G. (1994) Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Madrid: La Muralla.

Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. Madrid. Temas de Debate.

Ramonet, I. (2011) La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital intelectual.

Rost, A., y Bergero, F. (2012) Periodismo en contexto de convergencias. Río Negro: PubliFadecs.

Rost, A., e Irigaray, F. (2010) Periodismo digital en un paradigma de transición. Rosario: Fundación La Capital y Universidad Nacional del Rosario.

Sabino, C. (1994) Cómo hacer una tesis. Buenos Aires: Panamericana.

Saintout, F. (2013) Los medios y la disputa por la construcción de sentido. Buenos Aires. Praxis.

Salaverría R. y García Avilés J. A. (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Barcelona. Revista Trípodos, número 23.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedias, Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Silverstone, R. (2004) ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu ediciones.

Tascón, M. (2012) Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Tejedor Calvo, S. (2007) La telaraña periodística crece: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Revista TELOS.

Thompson, J. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Warren, Carl. (1979) Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia. Colección Libros de Comunicación Social. Barcelona. Ed. ATE.

Williams, Raymond.(1992) “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”; en Historia de la Comunicación. Vol.2. De la imprenta a nuestros días.Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A.

Wolf, M. (1987) La investigación de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós.

10. Web Bibliografía

Programa Nacional Conectar Igualdad / web institucional
<http://www.conectarigualdad.gob.ar> (última revisión enero 2015)

Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014.
<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación.

Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe N°2 - Videojuegos, computadora e Internet. Encuesta realizada en 2013, datos publicados en 2014. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/> (última revisión enero 2015). Ministerio de Cultura; Presidencia de la Nación.

Moreno, H., García, S. Sardi, V. Lectores, libros, lecturas. Cambios en las prácticas y hábitos de lectura. Allí se desarrollan y analizan los datos de la Encuesta nacional de hábitos y prácticas de lectura 2011 Ministerio de Cultura de la Nación. Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA). Presidencia de la Nación Argentina. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/lectores-libros->

[lecturas.pdf](#) /
http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf (última revisión enero 2015)

Abreu Sojo, C. Para analizar la fotografía periodística. En <http://www.saladeprensa.org/art645.htm> (última revisión enero 2015)

Cebrián Herreros, M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 18. 2008. Revista Digital de la Universidad Complutense de Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928> (última revisión enero 2015)

Gómez Germano, G. La radio y la televisión en la era digital. Oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios de comunicación. Bases para una definición democratizadora. Cap. Los enfoques del problema y sus soluciones. *Gustavo Gómez Director Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación AMARC-ALC. 2007.* http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_digitalizacion.pdf (última revisión enero 2015)

Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.). Hacia una Comunicación Transmedia 6° Foro Internacional de Periodismo Digital 1° Encuentro de Narrativas Transmedia. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014. En línea <http://www.fpdrosario.com.ar> (última revisión enero 2015)

Rost, A. La interactividad en el periódico digital. Tesis Doctoral Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por el Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Enero 2006. <http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf> (última revisión enero 2015)

Salaverría, R. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. En revista Digital

Novatica (Revista de la Asociación de técnicos en informática) http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf (última revisión enero 2015)

Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA). Presidencia de la Nación Argentina. <http://sinca.cultura.gob.ar> (última revisión marzo 2015)

Peñaranda, R. Géneros Periodísticos ¿Qué son y para qué sirven? <http://www.saladeprensa.org/art180.htm> (última revisión enero 2015)

Pérez Serrano, G. Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/gloria-perez-serrano_-cap-1-2.pdf (última revisión enero 2015)

Título: Noticias de portada. Posibilidades digitales para la construcción de actualidad en medios on line.

Tesista: Lic. Laura Gómez

Director: Mg. Oscar Lutzcak

Síntesis	Pág. 3
Palabras claves	Pág. 3
Primera Parte	Pág. 4
1. Problema de Estudio	Pág. 5
<i>Problema de investigación</i>	
<i>Interrogantes directrices</i>	
<i>Estado de la cuestión</i>	
<i>Antecedentes sobre el tema de investigación</i>	
1.1 Caracterización de los lenguajes gráfico, radial y televisivo	Pág. 10
<i>Una mirada actual sobre los lenguajes clásicos</i>	
<i>El Periodismo</i>	
<i>La Noticia</i>	
<i>Sobre los valores noticia</i>	
<i>La agenda mediática</i>	
<i>Sobre los formatos redaccionales del periodismo gráfico</i>	

Las fuentes de información

Las imágenes

Sobre el lenguaje audiovisual

Apagón analógico

TV digital en Argentina

Las TIC en la tv

Lenguaje radial

Qué escuchan los argentinos

El medio y la digitalización

1.2 Surgimiento y caracterización de los medios digitales

Pág. 25

De lo gráfico a lo digital

1.3 Desarrollo de la red en Argentina

Pág. 28

1.4 Descripción de los medios seleccionados para la tesis

Pág. 29

Lo digital y su impacto en los medios seleccionados

Comienzan las reflexiones

2. Marco Teórico

Pág. 34

2.1 El escenario teórico

Pág. 34

2.2 Internet en Argentina

Pág. 38

Sobre el acceso

Qué leemos, ¿leemos en línea?

2.3 El Periodismo digital	Pág. 42
<i>Medios Digitales</i>	
2.4 Alcances del Periodismo digital en Argentina	Pág. 45
2.5 Concepto de convergencia	Pág. 48
3. Perspectiva Metodológica	Pág. 50
3.1 Objetivos	Pág. 51
3.1.1 General	Pág. 51
3.1.2 Específicos	Pág. 51
3.2 Unidad de observación	Pág. 51
3.3 Universo de análisis	Pág. 52
<i>La Nacion.com</i>	
<i>Minuto uno.com</i>	
<i>Diagonales.com</i>	
<i>Alcances y limitaciones</i>	
3.4 Problema a investigar	Pág. 55
4 Descripción y diseño de la muestra	Pág. 58
4.1 Procedimiento	Pág. 60
<i>Recorriendo las portadas</i>	

4.2 Evaluación	Pág. 65
<i>Actualización, fuentes de información y la conformación de agenda</i>	
<i>Sobre la labor del periodista</i>	
<i>Más reflexiones</i>	
 Segunda Parte	
 5. La convergencia en los medios digitales de esta tesis	Pág. 70
5.1 Podemos hablar de Periodismo digital, de un lenguaje digital	Pág. 73
 6. Conclusiones	Pág. 75
 7. Epílogo	Pág. 80
<i>Los medios sujetos a análisis hoy</i>	
 8. Bibliografía	Pág. 83
 9. Web Bibliografía	Pág. 86