Edición periodística *online*

La transformación de los criterios del papel a la *web*

Autora

Lic. Estefanía Pozzo

Directora

Dra. Lila Luchessi

Maestría en Periodismo

Octubre de 2015

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ÍNDICE

Introducción.....Pág. 5

Capítulo I / Marco Teórico.....Pág. 15

1. Los estudios de los emisores y las audiencias.....Pág. 17
2. Breve detalle de *gatekeeping*, *editing* y *newsmaking* en medios tradicionales.....Pág. 20
3. Los nuevos soportes y las influencias en el periodismo y sus audiencias.....Pág. 23
    3.1. Las rutinas periodísticas y el impacto de los soportes en el oficio.....Pág. 26
        3.1.a. Criterios de edición periodística en diario impresos.....Pág. 30
        3.1.b. Criterios de edición periodística en diarios *online*.....Pág. 33
        3.1.c. Actualización de las categorías de noticiabilidad y cobertura.....Pág. 39
        3.1.d. La importancia de la arquitectura y el diseño *web*: usabilidad, funcionalidad y las estrategias de contenido.....Pág. 42
            3.1.d.1. El último momento.....Pág. 45
            3.1.d.2. El tema del día.....Pág. 46
            3.1.d.3. El hecho catástrofe o *breaking news*.....Pág. 46
            3.1.d.4. La edición de los módulos de información.....Pág. 47
    3.2. Las nuevas formas de consumo de información.....Pág. 48
        3.2.a. La actualización de la teoría de la exposición selectiva: diversificación e hipersegmentación.....Pág. 54
    3.3. Los procesos de influencia cruzada entre periodistas y lectores.....Pág. 58
    3.4. El pulso de publicación.....Pág. 64

Capítulo II / Marco Metodológico.....Pág. 67

Capítulo III / Análisis del corpus.....Pág. 73

1. Las estrategias de contenidos.....Pág. 75
    a. La diagramación de Clarin.com.....Pág. 75
    b. La diagramación de Infobae.com.....Pág. 77
    c. La diagramación de LaNacion.com.....Pág. 79
2. Los datos "duros".....Pág. 80
    a. Promedios generales.....Pág. 80

Universidad de San Andrés

b. Las secciones más leídas y el primer *scroll*.....Pág. 84
c. Evolución de notas y cambios: el pulso de publicación.....Pág. 89
i. Clarin.com.....Pág. 91
ii. Infobae.com.....Pág. 91
iii. LaNacion.com.....Pág. 92
3. Los editores y los criterios subjetivos.....Pág. 93
a. Las trayectorias profesionales.....Pág. 94
b. Las rutinas de trabajo y los criterios en los diarios *online*.....Pág. 95
c. La audiencia y la influencia de los consumos en las decisiones editoriales.....Pág. 99
d. Los flujos de información.....Pág. 101
e. El equipo de trabajo.....Pág. 102

Capítulo IV / Conclusiones.....Pág. 105
1. Conclusiones generales.....Pág. 108
2. Perspectivas a futuro de la jerarquización de noticias en diarios *online*.....Pág. 113

Bibliografía.....Pág. 115

Agradecimientos.....Pág. 125

Anexo.....Pág. 129

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Introducción

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

La edición es una de las tareas centrales del oficio periodístico. A través de ella, los medios de comunicación realizan un encuadre, definen su mirada de la realidad y ponen el foco sobre aquellos hechos que consideran relevantes. Esto permite priorizar y jerarquizar las noticias en función de la línea editorial y el contrato de lectura que establecen con sus lectores.

En los diarios, los elementos que permiten materializar la línea editorial son el titulado, la extensión de la nota, el foco, la diagramación, la jerarquía en la sección, la complementación del texto con imágenes, los epígrafes, los recuadros y la presencia (o no) de esa noticia en la tapa. La combinación de todos estos aspectos evidencia cuán relevante es una noticia y de qué manera el diario interpreta la realidad.

¿Qué hace que un hecho determinado se convierta en noticia? Tal como menciona McQuail (1994), "*la cadena empieza con la «observación» de un acontecimiento ocurrido en el mundo, luego se escribe sobre él o se lo filma, y termina con la preparación de la noticia que será difundida*" (1994:328).

Existe un consenso generalizado sobre los requisitos que debe cumplir un hecho para transformarse en noticia: la cercanía, la magnitud o gravedad del hecho, la cantidad de personas a las que afecta, ser inesperado y ser registrado por algún medio de comunicación (Mc Quail 1994: 330-331).

El proceso a través del cual se construye una noticia es conocido en la academia como *newsmaking.* Tal como afirma Robinson, citado por Mauro Wolf (1987:111), ese tipo de decisiones nunca son individuales, sino que incluyen tanto criterios profesionales como institucionales.

Surgen entonces dos aspectos fundamentales en la labor del periodismo: la "selección" y el "procesamiento" de la información. En términos de McQuail, el primero refiere a cómo se trabaja con la información, y el segundo a las rutinas de trabajo del periodismo (1994:328).

Ese proceso de selección, jerarquización y edición de noticias vale no solamente para la edición impresa de los periódicos, sino también para los diarios *online*. Ahora bien, **¿existen invariantes**

en los procesos de edición periodística teniendo en cuenta la diferencia de los soportes material y digital? Esta pregunta cobra cada vez mayor relevancia –sobre todo para los editores, pero también para redactores, fotógrafos, infografistas, entre otros profesionales de los medios-, al considerarse que los hábitos de consumo de los lectores (convertidos en "audiencias" o "usuarios" en los soportes digitales) han ido virando a medida que una serie de dispositivos tecnológicos fueron complejizando la manera en que utilizan su tiempo de ocio y su relación con la información.

En la Argentina, por ejemplo, la Encuesta de Consumos Culturales elaborada por el Ministerio de Cultura de la Nación[1] indica que, en 2014, los argentinos se conectaron a internet unas dos horas y media por día (apenas 20 minutos menos que la cantidad de tiempo que pasan mirando televisión, que totalizan dos horas 51 minutos). Respecto de los hábitos de información, esa misma encuesta revela que el 60% de los argentinos leen noticias -tanto en papel como en pantalla- y el formato que registra mayor audiencia es la pantalla de PC, alcanzando una preferencia del 45% sobre el total de los encuestados.

La modificación constante de los hábitos de consumo de los lectores impacta de manera directa en la relación entre la oferta y la demanda de noticias. En ese sentido, Pablo Boczkowski (2010) asegura que el consumo de noticias se centra principalmente en horario laboral. En la Argentina, la mayor intensidad se da entre las 9 y las 18 horas. Uno de los objetivos del presente trabajo es analizar si esto aún tiene validez.

La brecha que existe entre la demanda de información y la oferta realizada por los diarios *online* fue analizada también por Boczkowski, esta vez junto a Mitchelstein, en su libro "*The News Gap*" (2013). Ambos autores sostienen que la televisión por cable y las noticias *online* significaron una mayor competencia y habilitaron a los usuarios a obtener las noticias que les interesan e ignorar el resto (2013: 136-137).

[1] Se puede consultar en la web del Ministerio de Cultura de la Nación: http://goo.gl/aHyqtN

Además de la relación con los usuarios, el diario *online* tiene otras características específicas del soporte digital. Es, por definición, hipertextual, interactivo y multimedial[2]. Estas tres características añaden a la edición *online* otros lenguajes en la cobertura de las noticias que no eran contemplados en la edición de textos impresos.

Respecto de los consumos de la audiencia, los editores *online* tienen a su disposición datos certeros de la forma en que los usuarios navegan el sitio en tiempo real. Es decir, pueden saber, a cada minuto, desde dónde proviene la mayor cantidad de tráfico (directo, redes sociales, Google), cuáles son las notas más leídas y comentadas, cuál es la curva de audiencia en función de las horas del día, qué navegador y qué aparato utilizan para conectarse, entre otras mediciones.

En relación a los flujos de información, y a diferencia de las rutinas de trabajo que marcan la producción de los diarios impresos, en los diarios *online* la cobertura noticiosa se realiza en tiempo real. Es decir, el desafío es contar "lo que está pasando" mientras sucede. Por lo tanto, la inmediatez asemeja la tarea de los diarios *online* a los ritmos de cobertura y rutinas de trabajo característicos de otros medios de comunicación, como la televisión y la radio.

Debido a la inexistencia de un concepto que dé cuenta de este aspecto particular de los diarios *online*, el presente trabajo propone la implementación del concepto 'pulso de publicación', el cual resume un aporte relevante para el ámbito académico, en tanto permite describir un fenómeno específico del periodismo digital que hasta ahora no ha sido utilizado.

El **problema de esta investigación** gira en torno a la siguiente pregunta: **¿cómo impactan los flujos de información y los hábitos de consumo de la audiencia en los criterios de edición periodística de los diarios *online*?**

El objetivo que se plantea este trabajo es investigar los criterios de edición periodística en los diarios *online,* y para ello se define como objeto de estudio a las relaciones entre esos criterios de edición y los flujos informativos, y las preferencias de las audiencias.

[2] Categorías elaboradas por Salaverría y Sacho en *Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet*. Recuperado el 11/11/2013 de http://goo.gl/ojjMyu

La **hipótesis general** de esta investigación es que **en la edición periodística de los diarios *online* existen criterios diferenciados en función de los flujos de audiencia y de información**. Derivado de esto, consideramos que la edición en función del "último minuto" o "hecho catástrofe" son los criterios más utilizados por los diarios argentinos.

Las **hipótesis parciales** con las que se inicia este proceso de investigación son: **a) los flujos de audiencia y los flujos informativos ejercen influencia sobre los criterios de edición**; **b) la mayor cantidad de publicaciones de noticias está concentrada en horario laboral y particularmente entre las 10 y las 14 hs**; y **c) los criterios de edición periodística que se imponen en los diarios *online* son "último momento", "hecho catástrofe" y "tema del día"**.

En referencia a la organización de esta investigación, se estructuró en cuatro capítulos: Marco Teórico, Marco Metodológico, Análisis y Conclusiones.

Con relación al abordaje teórico, este trabajo se ubica en la corriente académica que analiza la instancia de los emisores, es decir, el polo en donde se produce el contenido de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como esta investigación también pone el foco en los hábitos de consumo de las audiencias, se incluyó un apartado especial en el marco conceptual sobre cómo se consumen hoy las noticias en Argentina y las tendencias a nivel global.

Una de las primeras corrientes teóricas que abordó el análisis de los contenidos de los mensajes mediáticos fue el funcionalismo norteamericano. Esta escuela, liderada por Lasswell, postuló -a principios de siglo XX- la teoría de la aguja hipodérmica, que aseguraba que los medios de comunicación tenían una enorme influencia en las personas y en la sociedad.

Esta investigación se ubica en las antípodas de esa postulación teórica, ya que consideramos que la introducción de nuevos soportes tecnológicos fue complejizando los procesos de influencia cruzada entre emisores y receptores. Esto se debe tanto al impacto que los nuevos soportes tecnológicos produjeron en las formas de consumo de la sociedad, como en la influencia en las rutinas periodísticas de los medios de comunicación de masas.

En el marco teórico se abordó también el fenómeno a través del cual ciertas categorías, contenidas en la teoría de la exposición selectiva propuesta por Kappler, se modifican en la actualidad debido a los comportamientos de los consumidores de noticias *online.* Como resultado de esos cambios, vemos cómo aquella decisión que Lazarsfeld atribuía a la libertad de elección del "público", con la introducción de las tecnologías de la comunicación y la información en los medios masivos –y que posibilitaron el surgimiento de los diarios *online*– se hipersegmentó y, a su vez, se diversificó.

Dentro del abordaje teórico, se destinó un apartado especial al repaso de la práctica periodística. Los procesos de *gatekeeping*, *newsmaking* y *editing* son aportes centrales para este estudio. El foco desde el cual se trabajaron estos conceptos estuvo puesto en la comparación de las rutinas laborales en el periodismo gráfico impreso, en contraste con lo que sucede en el periodismo digital. Tal como podrá verse, existen continuidades, pero también muchas diferencias en la manera en la que se trabaja hacia el interior de las redacciones.

Otro aspecto fundamental, y que tiene mucho impacto en cómo los editores toman sus decisiones, es la arquitectura de la información y el diseño web. La "plantilla" que utiliza cada diario *online* es uno de los principales determinantes a la hora de jerarquizar las noticias. Surgen entonces conceptos como "usabilidad", "funcionalidad" y "estrategias de contenido"[3], que serán detallados en un apartado especial del Marco Teórico.

En relación con los hábitos de consumo de noticias, se utilizaron estudios recientes sobre las formas de lectura en las pantallas y el impacto de distintos tipos de dispositivos de acceso a los diarios *online*. Se utilizó una complementación de fuentes y datos oficiales, con informes privados de consultoras especializadas en consumos digitales.

Lo mencionado hasta aquí son los antecedentes teóricos desde los que parte este trabajo para poder abordar el proceso de investigación.

3 Estas categorías fueron acuñadas y desarrolladas por Jacob Nielsen –considerado el 'padre' de la usabilidad–, y pueden ser consultadas su sitio web: http://www.nngroup.com/articles

En relación a la **cuestión metodológica**, esta investigación utilizó una estrategia de **triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos**.

El corpus de análisis está integrado por los tres diarios *online* más importantes de Argentina, y los motivos por los cuales se eligieron son: a) *Clarin.com* es el sitio de noticias con mayor tráfico en el país; b) *LaNacion.com* es el segundo diario *online* más consultado en la Argentina, además de ser el más innovador en materia de contenidos digitales; c) *Infobae.com* es un portal que nació digital, por lo cual no tiene relación con ningún producto de papel y elabora información únicamente en soporte *web*, además de ser el cuarto medio más consultado en Argentina.

En relación a los métodos cualitativos, estos buscaron definir el pulso de publicación de cada uno de los diarios que integran el corpus. Para poder analizar la manera en que los diarios jerarquizan y organizan su contenido, se observaron los tres medios durante una semana completa. Esto implicó realizar una impresión de pantalla de la *homepage* por hora de cada uno de los medios desde las 6am a las 00 horas, en el lapso de una semana.

Como resultado, se obtuvieron 19 capturas diarias de la *homepage* de cada uno de los sitios en observación (133 para toda la semana). Con una planilla de observación, se fueron sistematizando los datos que se habían definido previamente como relevantes, y esto permitió construir las matrices y luego curvas de publicación y evolución de cambios durante el día.

Además, se realizó un análisis comparativo de la incidencia de los consumos de los usuarios en la jerarquización de noticias. Esto se logró realizando una comparación de las secciones a las que pertenecían las noticias más leídas respecto de las secciones que mayor incidencia tuvieron en el primer *scroll* del sitio.

Todos los gráficos, promedios generales y números obtenidos del análisis de esa información se incluyeron en el Análisis (Capítulo IV) de este trabajo, y también se pueden encontrar las matrices de datos en el anexo digital de la presente investigación.

En el caso de la metodología cualitativa, el objetivo fue recabar la información que no se puede

Universidad de San Andrés

“medir” en términos numéricos. Para esto, se realizaron entrevistas en profundidad a los editores de Clarin.com, LaNacion.com e Infobae.com.

Las personas entrevistadas para esta tesis fueron seis en total, dos por cada medio. En el caso de **Clarin.com** se entrevistó a **Daniel Fernández Canedo** (responsable de la mesa de edición de Clarín por la mañana) y **Rosario Medina** (editora de *home* por la mañana); de **LaNacion.com** participaron como entrevistados **Gastón Roitberg** (Jefe de Redacción Multimedia) y **Víctor Pombinho** (subeditor de Actualidad por la tarde); y de Infobae.com, los editores consultados fueron **Leonardo Tagliabue** (editor por la mañana) y **Nicolás Gilardi** (editor por la tarde). Todas las entrevistas están disponibles en el Anexo del presente trabajo.

La elección de una metodología combinada permite obtener una visión completa y compleja del fenómeno en estudio. En este mismo sentido es que se trabajó el contenido teórico, ya que la multiplicidad de aspectos y fenómenos que se abordaron necesitaban de una triangulación de escuelas y corrientes académicas.

Por último, en el capítulo de las Conclusiones, se encontrarán los resultados de este proceso de investigación. Allí se detalla de qué manera los flujos de información y de audiencia impactan en la edición periodística *online* y se analiza la validez de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo.

Las conclusiones, además de dar respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación, también contienen aspectos relevantes a tener en cuenta en un futuro sobre la jerarquización de noticias en los diarios *online*, y cuáles son los desafíos para los periodistas y los medios de comunicación hacia adelante.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Marco Teórico

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

1. Los estudios de los emisores y las audiencias

En la ciencia, según el enfoque teórico o epistemológico con el cual se aborde un determinado problema, se deriva también la metodología con la que se realizan las investigaciones y las consecuentes conclusiones que se obtienen al final del proceso.

Lejos de ser autómatas teóricos, los científicos son personas que tienen una idea acabada de su trabajo y esto imprime en sus investigaciones la manera particular con la que abordan sus objetos de estudio. Es decir, la elección hace al resultado de la investigación. En cuanto a los estudios sobre medios de comunicación se le agrega una característica propia: todos tienen algo para decir sobre la televisión, los diarios, la radio, y actualmente Internet, debido a la relación cotidiana que mantenemos con cada uno de estos canales. El teórico Denis McQuail denomina a este fenómeno como *"la teoría del sentido común"*, ya que "*todo lector de periódicos o espectador de televisión alberga una teoría implícita, en el sentido de un conjunto de ideas sobre el medio en cuestión*" (1983: 18).

La investigación en el campo de la comunicación, de acuerdo con este concepto de McQuail sobre el "sentido común", tiene un primer obstáculo: una cosa es lo que se piensa como ser racional sobre los medios de comunicación, y otra es la elaboración de un trabajo científico sobre ese objeto de estudio. Entre el columnista de opinión de un diario que escribe sobre el impacto de los medios en la sociedad y un científico que realiza una investigación en este campo de estudio hay una clara diferencia. La ciencia, como tal, es un saber asociado a una técnica y una metodología contrastable y verificable por otras personas además del investigador. Es, por tanto, un saber público que puede ser contrastado, puesto a prueba y comprobado por cualquier interesado.

Sobre las diferencias en las tradiciones académicas del campo de la comunicación, interesa particularmente a esta investigación lo que McQuail denomina la "*teoría de la operatividad*", cuyo objetivo es el estudio de las rutinas de trabajo en los medios de comunicación. Dice el autor: "*Se*

refiere a cuestiones técnicas (…) hábitos profesionales, normas de comportamiento y métodos prácticos que conforman el funcionamiento de los medios y les confieren coherencia a lo largo del tiempo" (1983: 18).

Este enfoque teórico –que funciona también como el marco conceptual de este trabajo–, está inserto en una tradición analítica que focaliza su atención sobre el polo de los emisores de los mensajes mediáticos. Poner la mirada sobre la emisión es necesariamente observar a las instituciones que generan los mensajes de los medios, es decir, detenerse en los procesos materiales de producción, construcción y circulación de esos mensajes (MacQuail, 1983).

Es a partir de esta orientación teórica introducimos entonces a nuestro objeto de estudio: los diarios *online*. Y particularmente, un aspecto concreto en el proceso de producción: la edición periodística derivada de la especificidad del soporte digital. ¿Es lo mismo editar una noticia que será impresa en el diario de papel que hacerlo para la versión *web*? Esta pregunta es central debido a que introduce una relación recíproca entre dos aspectos fundamentales (también con implicancia teórica). Por un lado, la cuestión tecnológica, y por otro la relación con los destinatarios de la información: lectores, en el caso del papel, y usuarios, en la versión digital.

Sobre la instancia de recepción de los mensajes mediáticos, el concepto inicial que prevaleció en las primeras investigaciones, en los albores del siglo XX, fue el de 'público' y contenía la siguiente lógica: los medios de comunicación de masas tenían un carácter unidireccional y estaban dirigidos a una audiencia pasiva que recibía la información sin un espíritu crítico. A esta formulación se la conoció como la teoría de la aguja hipodérmica y fue formulada por H. Lasswell en 1927 a raíz de las técnicas de propaganda en la Primera Guerra Mundial. El encargado de poner en duda a esta formulación fue el funcionalista Paul Lazarsfeld, quien, luego de emigrar desde Europa a Estados Unidos en 1933, introdujo matices en la idea monolítica de Lasswell.

El término que vino a disputar la primacía de la noción de 'público' fue el de 'audiencia', que introduce la subjetividad del receptor como factor fundamental en la interpretación de los

mensajes de los medios de comunicación.

La discusión sobre la actividad o pasividad en el nodo de la recepción (tanto se hable de 'Público' o de 'Audiencia') es uno de los debates fundamentales en los estudios de las ciencias de la comunicación. No es la intención de este trabajo dar cuenta del enfoque en cada una de las tradiciones académicas, sino reconocerlo como uno de los objetos de estudio más importantes del campo.

En relación a ese debate, resulta sumamente interesante un posteo de Carlos A. Scolari en su blog personal[4], en el que da cuenta de cómo las investigaciones latinoamericanas se corrieron de esta dicotomía entre Público/Audiencia, ya que consideraron, al decir de Jesús Martín-Barbero, que los medios son mediaciones. Scolari recupera una explicación de Martín-Barbero incluida en el libro "De las audiencias contemplativas a los productores conectados", (de J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga, 2012) y que condensa brevemente cómo se pensaba a los medios desde el continente latinoamericano:

> *El concepto de 'mediaciones' no es que 'los medios median', sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción. Y es que la TV no puede ser negocio sin tocar fibras de la vida real de la gente pero, a su vez, no puede tocar fibras enredado a la gente sin ser negocio…" (2012:31)*

En el caso de la prensa gráfica, la irrupción de Internet introdujo un nuevo tipo de lector: el lector-usuario. La diferencia entre uno y otro, como decíamos antes, está relacionada con la cuestión tecnológica y la manera en la que el soporte imprime una característica específica de lectura. Tal como menciona María Jesús Lamarca (2009), el lector se convierte en usuario a causa del hipertexto, porque "*usa el texto a su antojo, eligiendo qué leer, cómo ampliar la información, cómo desechar los fragmentos que no son de su interés y cómo saltar de un fragmento de información a otro*". Alejandro Rost (2006), por otro lado, propone el concepto de "*lector interactivo*" para definir a los lectores de medios digitales e introduce dos tipos de interacción posible: con los contenidos, en lo

[4] El posteo se titula "Estudios de recepción en América Latina: más allá de las audiencias" y puede verse en http://goo.gl/Zg0kDa

que el autor denomina "*interactividad selectiva*"; y con otros individuos, a lo que llama "*interactividad comunicativa*".

Acerca del lector digital, Rost dice que es inquieto, que realiza una lectura concisa y breve, que utiliza técnicas de escaneo de la pantalla, que prefiere hacer clic a lo largo de varias pantallas y no buscar la información ubicada al final de la página. El autor advierte, también, que mientras los usuarios navegan en Internet también realizan otras actividades.

En este mismo sentido, Gastón Roitberg (2007:234) asegura: *"El lector-usuario-consumidor empieza a ocupar el centro de la escena a través de las herramientas que le brinda la tecnología. Deja su rol pasivo y empieza a participar de un proceso creativo que antes le venía impuesto"* y luego amplía*: "Ya no le basta con el texto escrito y la información unidireccional del medio matriz".*

Esther Vargas (2009) introduce otro aspecto fundamental en relación al lector digital: *"Este nuevo lector es capaz de marcar la agenda, de crear un blog para publicar lo que el diario le negó, de anunciar en Facebook sus angustias en busca de apoyo, o de twittear el otro lado de la noticia, el lado del que el periodista de escritorio no se enteró o prefirió ignorar".*

Como se empieza a intuir, las nuevas formas de consumo de los usuarios (que se abordará especialmente en el apartado 3 de este marco teórico), impactan necesariamente en toda la estructura de relaciones con el medio y en las cadenas productivas de noticias.

2. Breve detalle de *gatekeeping*, *editing* y *newsmaking* en medios tradicionales

Todos los días, en la redacción de cualquier periódico (digital o impreso) se maneja un gran caudal de información: rumores, versiones encontradas, filtraciones realizadas por funcionarios públicos, novedades judiciales, eventos deportivos y culturales, y un sinfín de datos que ingresan y que son la materia prima para la elaboración del producto estrella del periodismo, es decir, la

noticia. Ahora bien, no todos los hechos de la realidad llegan a ser noticia. Hay un largo proceso a través del cual un acontecimiento pasa a formar parte de la agenda de un medio periodístico.

Tal como menciona McQuail (1994), "*en el caso de las noticias, la cadena empieza con la «observación» de un acontecimiento ocurrido en el mundo, luego se escribe sobre él o se lo filma, y termina con la preparación de la noticia que será difundida*" (1994:328).

Existe un cierto consenso generalizado sobre los requisitos que debe cumplir un hecho para transformarse en noticia. Denis McQuail (1994) asegura que:

> *Los media informativos prefieren los sucesos que cumplen con los requisitos siguientes: producirse en un corto tiempo (ser repentino), tener una gran escala e intensidad; ser claro e inequívoco; ser inesperado; tener afinidad cultural con la audiencia prevista; y presentar continuidad: haber salido ya en las noticias y ajustarse a imágenes y expectativas anteriores. Además de la idoneidad para el procesamiento rutinario, la presencia o ausencia de instalaciones para registrar y transmitir los acontecimientos tendrá obviamente mucho peso en la selección. La ubicación de los periodistas y equipos en determinados lugares tiende de por sí a generar noticias (1994:330-331)*

Además de los criterios de noticiabilidad periodísticos también existen criterios extraperiodísticos y que inciden en los procesos de selección. Sara Ortells (2009) recupera la enumeración de Andreu Caseros y asegura que también tienen influencia: a) la observación de la competencia de todo tipo de medios; b) los recursos económicos con los que cuenta el medio para la producción; c) la capacidad tecnológica en la cobertura de las noticias; d) las presiones políticas a la hora de tocar o no algún tema; e) las presiones comerciales y económicas; y f) la búsqueda de una mayor audiencia e impacto con la agenda de noticias.

Para que un hecho se construya como noticia y forme parte de la agenda, debe pasar primero por un filtro, rol que es llevado adelante tanto por los redactores como por los editores del periódico. A ese rol se lo conoce como *gatekeeper.*

Como afirma Robinson, citado por Mauro Wolf (1987:111) *"las decisiones del gatekeeper no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación con un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad"* (Robinson, 1991: 97).

Surgen entonces dos aspectos fundamentales en la labor del periodismo: la "selección" y el "procesamiento" de la información. En términos de McQuail:

> *El primero se refiere a la secuencia de decisiones que va desde la elección de la «materia prima», por así decir, hasta la entrega del producto acabado. El segundo se refiere a la aplicación de hábitos de trabajo que afectan a la naturaleza del producto a medida que avanza por la «cadena» de toma de decisiones (1994: 328)*

Una vez que un acontecimiento pasa el primer filtro, comienza un proceso de construcción del hecho en noticia. Sobre este aspecto, Mauro Wolf (1987) asegura que:

> *La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos– desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias. Todo lo que no responde a dichos requisitos es «descremado», en cuanto no adecuado a las rutinas productivas y a los cánones de la cultura profesional: al no adquirir el estatuto público de noticia, se presenta simplemente como un acontecimiento que se pierde entre la «materia prima» que el aparato informativo no consigue transformar y que por tanto no irá a formar parte de los conocimientos sobre el mundo adquiridos por el público a través de la comunicación de masas. (1987: 116)*

Una parte fundamental del proceso de construcción de la noticia es la edición, o *editing* en la tradición académica. Es uno de las últimos pasos de la construcción de la noticia, y es a través del cual se jerarquiza, se define el foco y el lugar que ocupará una noticia en el espacio del medio de comunicación. En este sentido, Wolf (1987) asegura que:

> *Mientras todas las fases precedentes operan en el sentido de descontextualizar los acontecimientos de su marco social, histórico, económico, político, cultural, en el que se producen y que son interpretables (es decir, en el sentido de «plegar» los acontecimientos a las exigencias de la organización del trabajo informativo), en esta última fase productiva, se realiza una operación inversa, de recontextualizarlos, pero en un marco diferente, en el formato informativo. (1987: 147*)

A todo este proceso de reconstrucción, que deriva en la creación de una noticia, se lo conoce como *newsmaking*, e incluye tanto el filtro de la información como la edición y jerarquización de las noticias.

El *newsmaking* no es un atributo particular de los medios gráficos, sino que es el procedimiento o rutina que permite la elaboración de las noticias periodísticas en cualquier medio. Lo que diferencia el proceso de *newsmaking* en la radio, la televisión, el diario impreso o la versión digital

de los periódicos es la forma de contar esas noticias, ya que cada soporte tiene características y lenguajes específicos.

3. Los nuevos soportes y las influencias en el periodismo y sus audiencias

La situación actual del mercado de las noticias *online* está directamente relacionada con la evolución de la tecnología y la adaptación a un ritmo cada vez más voraz de nuevos dispositivos de telecomunicaciones en nuestra vida cotidiana. En los últimos 10 años, nuestros hábitos de lectura y consumo de entretenimiento tuvieron un cambio sustancial. Basta con pensar en que el primer *smartphone* con una tecnología similar a la actual (3G y *touchscreen*) apareció en el mercado como producto de consumo masivo recién en 2007, de la mano del *iPhone*, o que la primera *tablet* comercial, el *iPad*, salió a la venta en 2010, hace solamente 5 años.

¿Qué impacto tiene en la sociedad el surgimiento de estos nuevos dispositivos? Por un lado, provocan una nueva manera de relacionarnos con el consumo de la información y el entretenimiento. Jesús Martín-Barbero (2007) dice sobre la relación entre la tecnología y la cultura:

> *Atravesamos una revolución tecnológica cuya peculiaridad no reside tanto en introducir en nuestras sociedades una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino en configurar un nuevo entorno o ecosistema comunicativo. Es al constituirse en tercer entorno –que se imbrica en los entornos natural y urbano/social- como la tecnología digital está configurando nuestros modos de habitar el mundo y las formas mismas del lazo social.*

En este nuevo entorno de comunicación del que habla Martín Barbero, se produce un fenómeno particular: la *convergencia*.

El concepto de la convergencia es fundamental para pensar qué pasa con las noticias en las versiones digitales de los medios de comunicación. En este sentido, Henry Jenkins asegura que la convergencia refiere "*al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la*

cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (2006:14).

Con esta definición, Jenkins introduce la noción de la participación activa de los consumidores, y refuerza la idea de que la convergencia es un fenómeno cultural "*ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos*" (2006:15).

En relación a la dimensión tecnológica de la convergencia, Irigaray, F; Ceballos, D & Manna, M. (2009: 144) definieron a la convergencia como *"la posibilidad de acceder a distintos medios y tecnologías a través de un único aparato"*.

Ramón Salaverría asegura que este fenómeno abarca cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa (2002). Tanto la dimensión empresarial como la tecnológica son aquellas que ocurren en la esfera de lo material –es decir, en los medios en tanto instituciones–, y las dos restantes hacen referencia a las rutinas de trabajo y comunicación entre las personas.

En el ámbito institucional, se habla de convergencia cuando se hace referencia a la unificación de las redacciones de papel y digital. Varios medios iniciaron un proceso de integración de redacciones (es el caso de Clarín, el cual se describe en el capítulo de Análisis de este trabajo) y eso implica un cambio completo en las rutinas de trabajo de los periodistas. ¿En qué consiste este fenómeno? En la mayoría de los diarios impresos, desde que irrumpió Internet y con ello la versión digital del medio, se mantuvo un esquema de dos redacciones separadas, cada una con sus rutinas y lógicas diferenciadas, a veces en edificios separados. Con el correr del tiempo, algunos medios comenzaron a integrar esas redacciones, con la idea de que todos los periodistas debían ser multiplataforma y multilenguaje. Es decir, si podían escribir para papel también podían hacerlo para la web.

Universidad de San Andrés

Esto conlleva otro precepto, que Salaverría aborda profundamente en su libro Periodismo Integrado (2008) y que tiene que ver con el ahorro de los costos implementado por las empresas periodísticas para hacer frente a la producción en el nuevo soporte. Lo digital, además de implicar otro tipo de exigencia, todavía no genera los ingresos suficientes para la autofinanciación de la edición *online*. Nació así la idea de que el periodista digital necesariamente debe manejar la multiplicidad de formatos multimedia: fotos, videos, audios, html, texto y redes sociales. Este proceso de integración es resistido por las agrupaciones gremiales, dado que el aumento y la diversificación de tareas tiene un doble impacto: se absorben varios de puestos de trabajo en uno y la remuneración no acompaña el proceso de integración de tareas.

La preocupación por las nuevas regulaciones de la profesión no es patrimonio exclusivo de las empresas propietarias de medios de comunicación[5], sino que también es uno de los aspectos más ríspidos para los trabajadores. El Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), cuyo surgimiento formal data de 2015, aprobó, entre las reivindicaciones de la primera asamblea general del gremio, la "*lucha contra la precarización y la convergencia con sus consecuencias, como la multitarea, la libertad de expresión y la conformación de nuestro futuro estatuto*"[6].

Tal como menciona Antoni Maria Piqué en el prólogo del libro 'Periodismo integrado' de Salaverría (2008):

> *"Las implicaciones de la convergencia son extensas. Es necesario revisar el proceso de toma de decisiones editoriales y de edición, promover nuevos perfiles profesionales, ajustar las funciones de reporteros y editores, mejorar la comunicación entre secciones, renovar la planificación de coberturas, elaborar nuevos formatos informativos, sumar más contenidos noticiosos al menú…" (Salaverría, 2008: 8)*

Más allá del aspecto que se analice o en dónde se ponga el foco, la convergencia es el fenómeno que está motorizando los cambios en la forma de hacer periodismo.

[5] Recomendamos la lectura del libro "Nuevos desafíos del periodismo" editado por Adepa en julio de 2014, en el que los referentes de los distintos medios de comunicación argentinos explicitan las posturas relacionadas a los procesos de convergencia mediática.

[6] La asamblea se realizó el 12/09/2015 y el documento aprobado puede verse en la página web del SiPreBA http://goo.gl/Wz5d0X

Resulta interesante recuperar aquí una tabla comparativa elaborada por Boczkowski & Mitchelstein (2013), en la que repasan algunos aspectos generales respecto de las diferencias entre el pasado y la situación actual en el mercado, el periodismo y las audiencias:

	Environment: Market power	***Journalists: Occupational identity***	***Consumers: Avoidance of politics***
Past	*High market power (few or no competitors)*	*Strong jurisdictional space (limited competition from outside the occupation) Disregard for consumers´ preferences easier to enact (limited knowledge of these preferences in the newsroom)*	*More difficult to enact (fewer choices and products more difficult to unbundle)*
Present	*Low market power (many competitors)*	*Weakening of jurisdictional space (greater competition from outside the occupation) Disregard for consumers´ preferences more difficult to enact (extensive knowledge of these preferences in the newsroom)*	*Easier to enact (many more choices and products easier to unbundle)*

Fuente: Boczkowski & Mitchelstein (2013) Pos. 269 Ebook.

3.1. Las rutinas periodísticas y el impacto de los soportes tecnológicos en el oficio

"Hace unos cincuenta años no estaban de moda las escuelas de periodismo. Se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente, en las parrandas de los viernes. Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto. Pues los periodistas andábamos siempre juntos, hacíamos vida común, y éramos tan fanáticos del oficio que no hablábamos de nada distinto que del oficio mismo. El trabajo llevaba consigo una amistad de grupo que inclusive dejaba poco margen para la vida privada. No existían las juntas de redacción institucionales, pero a las cinco de la tarde, sin convocatoria oficial, todo el personal de planta hacía una pausa de respiro en las tensiones del día y confluía a tomar el café en cualquier lugar de la redacción. Era una tertulia abierta donde se discutían en caliente los temas de cada sección y se le daban los toques finales a la edición de mañana. Los que no aprendían en aquellas cátedras ambulatorias y apasionadas de veinticuatro horas diarias, o los que se aburrían de tanto hablar de lo mismo, era porque querían o creían ser periodistas, pero en realidad no lo eran.

"El periódico cabía entonces en tres grandes secciones: noticias, crónicas y reportajes, y notas editoriales. La sección más delicada y de gran prestigio era la editorial. El cargo más desvalido era el de reportero, que tenía al mismo tiempo la connotación de aprendiz y cargaladrillos. El tiempo y el mismo oficio han demostrado que el sistema nervioso del periodismo circula en realidad en sentido contrario. Doy fe: a los diecinueve años –siendo el peor estudiante de derecho– empecé mi carrera como redactor de notas editoriales y fui subiendo poco a poco y con mucho trabajo por las escaleras de las diferentes secciones, hasta el máximo nivel de reportero raso".

Las palabras de la larga cita pertenecen al periodista colombiano Gabriel García Márquez y corresponden al discurso que brindó en la 52° Conferencia Anual de la Sociedad Interamericana de Prensa que se realizó en Los Ángeles, Estados Unidos, en 1996.

Lo que cuenta García Márquez en esa cita es una perfecta instantánea de cómo se vivía en las redacciones cuando los procesos de trabajo eran todavía analógicos. Aún hoy se pueden escuchar relatos de esas épocas de boca de los periodistas y diagramadores más viejos que cuentan cómo era la relación con las fuentes, cuando casi no había teléfono, o cuando los cables de las agencias llegaban impresos en papel.

Los relatos de esa época del periodismo están marcados por la mística de la profesión: los periodistas eran personas con "olfato" que sabían descubrir noticias importantes y, para lograrlo, pasaban mucho tiempo en la calle. La relación con las fuentes era directa, de confianza, y se basaba en la interacción cara a cara. Tal como dice el fragmento de García Márquez, no había horarios: un periodista dedicaba su vida por completo al oficio. Cuando tenía la información suficiente para escribir una noticia, iba a la redacción y se sentaba al frente de su máquina de escribir munido de un par de cigarrillos y armaba la nota respetando la regla de oro de la pirámide invertida y con un ojo puesto en el cierre de la edición.

La incorporación de aparatos tecnológicos en las redacciones fue cambiando los hábitos o rutinas que otrora estructuraban el oficio periodístico.

Universidad de San Andrés

Los periodistas del futuro escribirán en computadoras

Pamplona, (España), 3 Mar. (EFE). — Las redacciones de los periódicos del futuro serán salas de computadoras sin máquinas de escribir. El sistema de fotocomposición es el primer paso de una nueva tecnología periodística: el periódico integrado.

Esta afirmación fue hecha por el profesor alemán Fredich Burrhardt, Director General de I.F.R.A. (Asociación de Editores Europeos), en el transcurso de una conferencia que pronunció hoy en la Universidad de Navarra, sobre la "tecnología periodística".

El doctor Burrhardt agregó que "este periódico integrado desempeñará sus funciones de manera totalmente electrónica, lo que constituirá una manera nueva de trabajar dentro de una década o, quizá, menos".

"El redactor" —explicó— escribir su noticia en una computadora y, tra apretar un botón, estará impresa en e periódico. Las agencias de noticias po drán mandar páginas completas a lo periódicos, que éstos podrán utilizar ín tegramente".

El conferenciante indicó que existe tres motivos por los que los periódico tendrán que utilizar esta nueva tecno logía: para que el producto sea lo má barato posible, para adaptar el conte nido a los lectores y poder cambia sus costumbres según las nuevas es tructuras de la sociedad.

Teletipo de EFE / Sin datos del periódico / 4 de marzo de 1981

La imagen no es buena pero el profético recorte titulado "Los periodistas del futuro escribirán en computadoras" dice lo siguiente:

> *"Pamplona, (España), 3 Mar. (EFE). – Las redacciones de los periódicos del futuro serán salas de computadoras sin máquinas de escribir. El sistema de fotocomposición es el primer paso de una nueva tecnología periodística: el periódico integrado.*
> *Esta afirmación fue hecha por el profesor alemán Fredich Burrhardt (sic), Director Feneral de I.F.R.A. (Asociación de Editores Europeos), en el transcurso de una conferencia que pronunció hoy en la Universidad de Navarra sobre la "tecnología periodística". El doctor Burrhardt agregó que "este periódico integrado desempeñará sus funciones de manera totalmente electrónica, lo que constituirá una manera nueva de trabajar dentro de una década, o quizás menos".*
> *"El redactor -explicó- escribirá su noticia en una computadora y, tras apretar un botón, estará impresa en el periódico. Las agencias de noticias podrán mandar páginas completas a los periódicos, que estos podrán utilizar íntegramente".*
> *El conferenciante indicó que existen tres motivos por los que los periódicos tendrán que utilizar esta nueva tecnología: para que el producto sea lo más barato posible, para adaptar el contenido a los lectores y poder cambiar sus costumbres según las nuevas estructuras de la sociedad".*

Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando decimos 'rutinas periodísticas'? Lejos de ser un concepto que describa la serialización de tareas, las rutinas que guían el trabajo periodístico están determinadas por factores institucionales, sociales, tecnológicos y económicos, al tiempo que se inscriben en el entramado subjetivo de cada uno de los trabajadores que cumplen los roles que permiten llevar adelante el trabajo en conjunto.

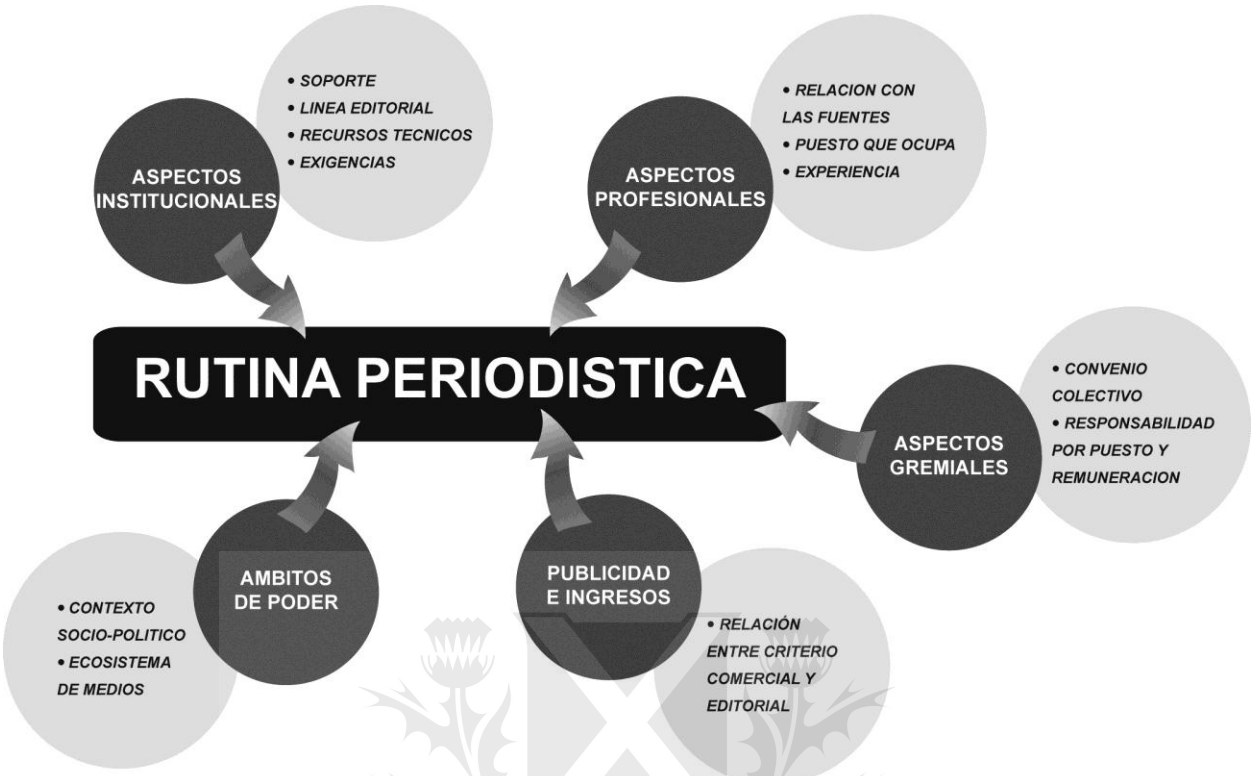
Es en este sentido que podemos retomar el extenso trabajo realizado por Salinas y Stange (2009), quienes en su "Cuaderno de Trabajo: Rutinas periodísticas" recopilan las diferentes corrientes teóricas que dan cuenta de la complejidad del concepto. Estos autores aseguran que las rutinas periodísticas "*serían aquellas prácticas internalizadas por los profesionales, repetidas por ellos acríticamente e incluso empleadas sin mucha conciencia*" y que por eso mismo son "*operaciones naturalizadas*".

En su doble carácter de práctica institucionalizada / práctica internalizada, también son importantes los aspectos que trasvasan a las rutinas periodísticas. Así lo indican Salinas y Stange:

> *"Las rutinas serían prácticas institucionales altamente compartidas e históricamente situadas y conformadas. Tal perspectiva nos llevaría a pensar el sentido de la rutina en relación a las relaciones culturales, políticas, económicas y cotidianas que tal práctica naturalizada e institucionalizada establece con otras esferas de la sociedad, y particularmente, con los ámbitos del poder y el mercado". (2009: 12)*

Martini y Luchessi (2004) indican que, como toda práctica, los medios de comunicación disponen de las rutinas de trabajo para "*ordenar la producción*". Ambas autoras aseguran que "*la rutinización del trabajo permite la organización y eficacia de una tarea que está "perseguida" por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público*" (2004:67).

Ante lo dicho, podríamos esquematizar el flujo de relaciones de influencia de la siguiente manera:



Si bien es imposible hablar de rutinas periodísticas sin tener en cuenta la complejidad que atraviesa al concepto, a los fines del presente trabajo **definiremos a las rutinas como aquellas prácticas serializadas, que se repiten de forma generalizada en tanto aportan a la construcción de la noticia, pero que también incluye métodos y tareas específicas de acuerdo con el medio y el soporte para el cual trabaja el periodista**.

3.1.a. Criterios de edición periodística en diarios impresos

Un día en la redacción de un diario impreso se podría describir de la siguiente manera: cerca del mediodía se produce la primera reunión de editores con el jefe de redacción, en la que se exponen los temas y qué material tiene cada una de las secciones. Esa primera reunión da como resultado la organización de los contenidos, ya que define la diagramación y la jerarquía de los temas en cada una de las secciones del diario. A su vez, también brinda información al Jefe de Redacción de

todo el material que contendrá la edición del día siguiente, para ir pensando en una organización tentativa de esos temas en la tapa. Una vez que los editores llegan a su sección, le dan directivas a los redactores para que comiencen (o sigan) con la producción de las notas. A primera hora de la tarde se vuelve a hacer una reunión de editores, en la que se revé la información y se consolidan los temas. En el caso de que haya sucedido una noticia de último momento, se modifica la jerarquización de acuerdo a los requerimientos, magnitud e importancia del hecho. Una vez que está escrita cada una de las notas, el periodista pega el contenido de su nota en el sistema interno del diario, y el editor, luego de revisarla, redacta el título, la bajada, la volanta, y los epígrafes en el caso de que la noticia contenga una fotografía. Cuando las páginas están listas, el editor confirma a los diagramadores y luego chequea que la página no tenga errores. Si el diario aún tiene correctores, éstos son los encargados de revisar detalladamente cada una de las páginas. Mientras tanto, se vuelve a producir una reunión de tapa, en donde el equipo define qué temas serán los que saldrán en la primera plana del diario. Una vez decididos, se redactan los títulos y se trabaja con los diagramadores y diseñadores, que organizan esa información de acuerdo con instrucciones precisas de relevancia y ubicación. A medida que las páginas están listas, los archivos se mandan a imprenta, en donde se preparan para la fase de impresión. Una vez impreso, el periódico es distribuido en los distintos puestos de diarios y revistas.

Si se produce una noticia entre el cierre el diario pero antes de que esté impreso, la "guardia de cierre" rehace parte del periódico, que publica una segunda edición con ese tema incluido[7].

En líneas generales, ese proceso es común a todos los diarios, aunque puede haber diferencias en cuanto a rutinas específicas de cada medio.

[7] Estos casos son excepcionales. Por ejemplo, cuando se confirmó el fallecimiento del fiscal Alberto Nisman (18/02/2015) los diarios ya estaban impresos y circulando. Solamente Clarin sacó a la calle una segunda edición del periódico y era el único medio en los quioscos con esta información en tapa.

La **edición periodística es el proceso por el cual los contenidos del diario son jerarquizados y puestos en contexto**. Es lo que permite al medio materializar su línea editorial, que origina a su vez el *contrato de lectura* que el diario mantiene con sus lectores.

El concepto de contrato de lectura es fundamental para los medios de comunicación. Eliseo Verón (1985) lo define como "la relación entre un soporte y su lectura" en la que se vincula el discurso con sus lectores, aunque el autor indica que ese contrato se *consuma "más o menos acabadamente, en el momento de la lectura: en el reconocimiento"* (1984).

Tanto el enunciador como el destinatario, dice Verón, se construyen dentro del contrato como figuras discursivas, entidades que son diferentes del emisor y el receptor "real". Es a través del contrato de lectura y de los elementos que se ponen en función para su desarrollo, que el medio construye su destinatario y le propone un lugar en el discurso que transmite.

El proceso de edición de los medios de comunicación es una de las instancias fundamentales en donde ese contrato de lectura opera. La diagramación, el titulado, la ubicación, la extensión y la presencia (o no) en la tapa, hacen que cada una de las noticias ocupen no solamente un lugar en el soporte físico (el diario impreso en sí) sino que también se convierte en una referencia de cómo el medio construye e ilustra la realidad ese día. Un diario impreso es una de todas las lecturas posibles de la realidad. Esto, en ciencias de la comunicación, se conoce con el nombre de fijación de agenda, o *agenda setting*.

Toda la tradición académica de la *agenda setting* refleja de qué manera ciertos temas obtienen mayor atención que otros y cuáles son los aspectos que deben analizarse para entender ese proceso.

La manera en la que la agenda de noticias se va armando cotidianamente es una negociación nunca estable y mucho menos determinada por una sola variable. Tal como aseguran Lang y Lang, citados en McCombs y Shaw: "*The mass media force attention to certain issues. The build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about*" (McCombs & Shaw, 1972:177)

En esta misma línea, McCombs recupera el trabajo de Cohen respecto de cómo los temas de agenda influyen en el espacio público: "*Puede que (la prensa) no tenga mucho éxito muchas veces en cuanto a decirle a la gente lo que ésta debe pensar, pero sí lo tiene, y resulta asombroso, al decirle a sus lectores en qué han de pensar*" (McCombs, 1975: 113).

Lejos de ser un proceso aislado, la definición de qué temas son importantes para el medio está determinada por la interrelación de todos los actores que conforman el espectro mediático. El pulso informativo se va modificando a medida que el ecosistema de medios se va complejizando: la radio, la televisión e Internet fueron introduciendo sus propias lógicas informativas y con eso también se fueron modificando las rutinas de trabajo.

En relación a la presión que ejerce la instantaneidad en la cobertura noticiosa, y a modo de introducción para el siguiente apartado, es interesante lo que menciona Juan Pablo Sioffi sobre lo que produce un "breaking news": "*Implica una decisión editorial en otro nivel de agenda setting: el tema tiene tanta relevancia que su abordaje requiere diferentes piezas periodísticas*" (2015: 176).

Universidad de SanAndrés

3.1.b. Criterios de edición periodística en diarios *online*

Al contrario de lo que sucede en una redacción de papel, la cobertura de un diario *online* no tiene un "cierre" determinado, porque la actualización de los contenidos es permanente. Esta cobertura constante tiene una gran incidencia en los criterios de noticiabilidad.

Si hacemos una comparación con la descripción realizada en el apartado anterior, podríamos describir un día en una redacción *online* de la siguiente manera: los redactores están conectados a redes sociales, hay más de un televisor y suelen estar sintonizados en dos o tres canales de noticias, y se repasan de forma constante los cables enviados por las agencias de noticias. El editor está pendiente del seguimiento de los temas importantes del día, pero también presta atención a los datos en tiempo real que arroja la navegación de los usuarios en el sitio y pide a los redactores

temas específicos. Si surge una noticia de último momento, se redactan alertas que contienen información mínima y a medida que se obtienen más datos se incorporan a la nota. Mientras tanto, se publica el alerta en las redes sociales.

La posibilidad latente de un *breaking news* provoca un desdoblamiento de la tarea de cobertura. Por un lado, las redacciones hacen un seguimiento de temas que no son "urgentes" y que se trabajan de la misma manera que lo haría un periodista del papel –es decir: con tiempo–; y por otro lado una guardia pasiva a lo largo de todo el día ante la posibilidad de anuncios, conferencias de prensa o cualquier hecho que tenga mucha relevancia para la vida pública.

La rapidez e inmediatez de la cobertura es un aspecto central para un diario *online*, porque es uno de los acuerdos que le dan forma a su contrato de lectura con los usuarios. Al igual que pasaba con la radio y la televisión, en la actualidad, los ciudadanos recurren a las ediciones digitales de los periódicos para informarse mientras los hechos "están pasando". Y esto vale también para aquellos momentos en donde se produce un *breaking news*, que es cuando la ciudadanía demanda información chequeada, confiable e inmediata.

La cobertura de la noticia se astilla ya que de un solo tema se obtienen varios títulos, cada uno de los cuales ponen el foco en aspectos puntuales del hecho. Así, la cobertura de la *web* es más dispersa, diversificada, inmediata, constante y, por lo general, sin acceso directo a las fuentes.

Este astillamiento es otro quiebre importante en las rutinas de trabajo, porque en los diarios *online* se redactan las notas en el mismo momento en que se está produciendo el hecho. Es muy importante aquí el trabajo en equipo, en donde el editor comanda el grupo asignando roles y tareas específicas, para poder realizar una cobertura amplia y detallada, con todas las implicancias que pueda tener una noticia.

En relación con los criterios de edición en los diarios *online*, el editor guía su trabajo en función de cinco aspectos fundamentales: los recursos técnicos, humanos, las pautas comerciales, la línea editorial del medio y los consumos de la audiencia.

Universidad de SanAndrés

- **Recursos técnicos**

En el caso de los recursos técnicos, es uno de los primeros y fundamentales aspectos que impactan en la forma de trabajo de un editor *online* (y también en la de los redactores). **Por recurso técnico entendemos al tipo de sistema informático que utiliza el periódico para la carga de contenidos en su *web*, cuáles son sus limitaciones y potencialidades, la calidad de la conectividad y la infraestructura física de computadoras y servidores que tiene el medio**.

Este concepto resulta central porque, a mayor potencia y calidad en la infraestructura física, hay más garantía de poder responder con eficiencia a los embudos informativos, es decir, en aquellos momentos en donde se registran los picos de demanda de información. Tanto la rapidez de las computadoras con las que trabajan los redactores y editores, como el tiempo de respuesta que insumen los servidores en función de su capacidad y la calidad de la conectividad que tiene el diario, son aspectos fundamentales para un periódico *online*. Es la materia prima con la que trabajan y son las que generan las rutinas particulares y únicas en cada medio.

- **Recursos humanos**

La disponibilidad de recursos humanos, como en cualquier otra actividad industrial y productiva, es otro de los aspectos que determinan la rutina de un editor. No hay noticias si no hay periodistas. Este es, a su vez, uno de los puntos sobre los que mayor cantidad de literatura académica y artículos de opinión se produjeron a raíz del impacto de Internet en las formas de trabajo en el periodismo. La pregunta que muchos se hicieron (e intentaron responder) es qué cualidades y nuevas capacidades debía tener un periodista digital en comparación con las que tenía uno que se había formado para el papel. Los atributos que se mencionan con mayor frecuencia son: debe ser multiplataforma (poder contar y relatar la noticia para cualquier soporte), debe tener conocimientos de edición de audio y video, hacer fotografías, transmitir en tiempo real lo que está sucediendo , y tener conocimientos de html y lenguajes de programación *web*.

Universidad de SanAndrés

Esta enumeración de atributos hace pensar, de manera directa, en el concepto de "tipo ideal" elaborado por Max Webber y que es citado por Sanchez de Puerta Trujillo (2006):

> *"Un ideal (…) se obtiene (…) mediante un* realce *unilateral de* uno *o* varios *puntos de vista y la reunión de una multitud de fenómenos* singulares*, difusos y discretos, que se presentan en mayor medida en unas partes que en otras o que aparecen de manera esporádica, fenómenos que encajan en aquellos puntos de vista, escogidos unilateralmente, en un cuadro* conceptual *en sí unitario. Este, en su pureza conceptual, es inhallable empíricamente en la realidad: es una* utopía *que se plantea a la labor* historiográfica *la tarea de probar en qué medida la realidad se acerca o se aleja de ese cuadro ideal"*

La cita de Max Webber sirve para ejemplificar cómo el editor de un diario *online* se enfrenta a lo que sucede habitualmente a la realidad en la organización: la gran mayoría de los periodistas que ingresan en una redacción *online* no tienen este tipo de formación. Además hay otro aspecto clave: es una disputa fuerte hacia adentro del gremio periodístico debido a la acumulación de tareas y la consecuente reducción de personal que implica que un periodista tome tareas que antes estaban diversificadas.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta en relación a cómo la construcción de tipos ideales se alejan de lo que finalmente sucede en el mundo real, es la capacidad de respuesta limitada que tiene una persona para hacer muchas tareas en un tiempo acotado. La cobertura *online* de noticias necesariamente requiere de un equipo de trabajo, en donde un editor coordine la cobertura. Y esto se hace más evidente cuando se produce un *breaking news*, porque necesariamente tiene que haber un grupo de personas, en donde algunos estén dedicados a la edición de imágenes y sonido, y otros al chequeo de la información y la escritura de las noticias.

- **Pautas comerciales**

Al igual que en el diario papel, un diario *online* sostiene su actividad comercial con pauta publicitaria. La implicancia que tiene en la versión digital del medio es no solo editorial, como sucede en el caso del papel (que marca de qué se puede hablar y de qué manera se puede hacerlo) sino también técnico: muchas veces la cantidad de *banners* que tiene un portal de noticias hace

que la carga de la información sea lenta o también que esa pauta sea muy invasiva de los contenidos y dificulte la lectura de la información.

Los editores, en ese caso, tienen la posibilidad de modificar la cantidad de *banners* que se muestran en la *homepage* de la *web* y en el interior de las notas, a fin de hacer más liviano el sitio y que la carga de toda la información se produzca con mayor rapidez para el usuario.

- **Línea editorial del medio**

La línea editorial son todas aquellas postulaciones, implícitas o explícitas, sobre el concepto y la metodología que guían la cobertura de noticias de cualquier medio de comunicación.

De acuerdo con Lorenzo Gomis, los medios de comunicación son los "operadores semánticos" de la realidad, por lo que el periodismo es "un método de interpretación". En términos del autor, esto quiere decir que:

> *Considerar el medio como intérprete, significa que hace las veces de receptor y de emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos –bien procedentes de las agencias de prensa, de las oficinas públicas y gabinetes de prensa, de los propios corresponsales, de otros medios de comunicación y de servicios y de personas varias–, los descodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes (1991: 37).*

La línea editorial, entonces, es una decisión del medio, y a su vez se define a raíz de la relación que se establece con el lector, en lo que Eliseo Verón denomina "contrato de lectura".

Otro aporte interesante sobre la relación entre emisores y receptores de mensajes mediáticos lo realiza Patrick Charaudeau, quien proponen el concepto de "contrato de comunicación". El autor llama así al "conjunto de condiciones" que permiten que se produzca un intercambio de sentido entre diferentes actores, entre las que cuentan a la "identidad", la "finalidad" del intercambio, el "asunto" o contenido del mensaje, y las "circunstancias" de emisión o reconocimiento (2006: 40).

Esta definición de línea editorial es válida para cualquier medio de comunicación, porque todos, en cualquier tipo de soporte, guían su trabajo en función de estos parámetros.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

La diferencia que existe entre el papel y la *web* a nivel editorial está relacionada con el astillamiento de la cobertura de noticias. Mientras que en un diario de papel se encontrará una sola nota con algunos recuadros o destacados que contiene toda la información relevante que podía ponerse en función del espacio, en la versión digital del medio se encontrarán varias notas del mismo tema: la del hecho en sí, las repercusiones, el contexto, las frases destacadas, definiciones concretas, análisis, videos, galerías de imágenes y todo el material que el diario *online* pueda reunir de acuerdo con sus recursos técnicos y humanos.

Si las enumeradas en el párrafo anterior son las diferencias entre las dos versiones, también hay una relación a nivel editorial que es fundamental: el diario impreso por lo general se importa completo a la *web*, y entonces el material que se genera de manera constante en la redacción *online* comparte necesariamente espacio con la de la edición impresa.

Este es un desafío muy grande de los editores, ya que deben decidir cómo organizar todo el material teniendo en cuenta que un gran porcentaje de las personas accede a la información a través de su computadora, *smartphone* o *tablet*.

- **El consumo de los usuarios**

Otra de las variables que mayor impacto tuvo en las rutinas de trabajo (para los redactores en general pero para los editores en particular) de los diarios *online* fue la posibilidad de saber en tiempo real cómo es el consumo de los lectores usuarios.

Los datos que arrojan la forma de navegación, el tiempo estimado de permanencia en el sitio, las notas más leídas, las más comentadas o las más compartidas, de dónde llega el tráfico al sitio (redes sociales, Google, navegación directa) son herramientas muy valiosas para tomar decisiones editoriales. Inclusive estos datos solos pueden originar rediseños completos del diario *online*, en el que contemple las nuevas formas de navegación de los lectores usuarios. De acuerdo con Roberto Igarza (2009), los cambios en el mundo del trabajo y el continuo surgimiento de nuevos aparatos tecnológicos, generó lo que él denomina “burbujas de ocio”. Este autor asegura que las pausas

laborales se acortaron y multiplicaron, por lo que pasaron de ser muy pocas y extensas, a muchas y muy breves. Como consecuencia de esto, "*el ocio se escurre entre los bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial*" (2009: 12).

Los dispositivos móviles, entonces, se vuelven centrales en los hábitos de consumo de entretenimiento e información. Los medios de comunicación no pueden ser ajenos a estas formas de acceso a sus contenidos. En este sentido, Igarza remarca que "*condicionada ergonómicamente por el dispositivo, la producción y la lectura de contenidos está sujeta a textos de pocas líneas, a la brevedad de los videos de pocos segundos*" (2009: 127).

Más adelante en este trabajo, en el apartado 3.2. de este capítulo, se dedica una sección especial a detallar cómo es el consumo de los usuarios y los números provenientes de fuentes oficiales e informes privados sobre este tema.

3.1.c. Actualización de las categorías de noticiabilidad y cobertura

Las diferencias que se producen en las rutinas de edición entre la versión impresa y el diario *online*, nos enfrenta a la necesidad de repensar las nociones de noticia y cobertura periodística.

Tal como asegura Luchessi (2013:113) "*los criterios de noticiabilidad, en el nuevo escenario mediático, son atravesados por la instantaneidad como valor fundamental de la noticia*". Esta diferencia, sumada a los hábitos de consumo de los lectores usuarios, provoca una modificación tan profunda en la manera de concebir el trabajo y la cobertura periodística, que surge entonces el concepto de contenido. Dice la autora:

> *"Los contenidos pueden convertir en acontecimiento noticioso a cualquier suceso que no provoque ninguna disrupción. Los contenidos, tal como se los entiende en los nuevos entornos productivos y de consumo, garantizan el pacto entre los productores y sus audiencias, aunque su objetivo no esté –necesariamente– centrado en la acción de informar. Es a través de ellos que se sostiene la idea de publicación constante"* (2013:119)

Ahora bien, ¿qué otras características que contiene la definición clásica de noticia registran cambios de un soporte a otro? Resulta de una gran utilidad el listado elaborado por Martini y Luchessi (2004:117), que utilizaremos como base para detallar la modificación en cada uno de esos aspectos que tienen variaciones:

a) **La novedad:** Las autoras definen a esta categoría como "la ruptura" con la rutina habitual de la cotidianidad. En un diario *online*, no hace falta que un hecho sea completamente novedoso para que sea considerado relevante. Ejemplo de estos son los videos con goles o jugadas en partidos de fútbol.

b) **La excepcionalidad y la imprevisibilidad:** De acuerdo con las autoras, "*la noticia es el relato de la excepción, de un acontecimiento fuera de serie, que desarma la repetición cotidiana de la vida en una sociedad*". No todo lo que se publica en un *online* sigue esta lógica. Hay contenido como "Las cinco claves para…" o "Diez tips para…" que no tiene un carácter disruptivo.

c) **El interés público:** esta característica habla de la relevancia de un tema para la sociedad. La actualización constante de los contenidos hace que muchas de las cosas que se publiquen no sean solo las noticias masivas (como sí sucede en el caso de la televisión, que mide minuto a minuto el *rating*), sino que provoca que otros contenidos que generan un gran interés (como el horóscopo o el clima) sean concebidos en el diario *online* como "servicios".

d) **El interés de los medios y las fuentes:** Esta característica no sufre modificaciones, en tanto un diario *online* es propiedad de una empresa periodística que opera en el ecosistema de medios. Con relación a las fuentes, los diarios *online* son otro canal más a través del cual difundir o posicionarse en la opinión pública.

e) **La revelación de lo oculto:** Esta categoría, al igual que sucede con las dos primeras de esta enumeración, no son centrales para el periodismo digital. Hay contenidos que generan

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

mucho interés a pesar de no revelar ningún dato o información oculta. El ejemplo de los goles de un partido de fútbol, o de una lesión de un jugador, son buenos ejemplos.

f) **La gravedad de los hechos:** Este aspecto es central en el periodismo *online*. Es la posibilidad siempre latente de que ocurra una noticia de alto impacto y disruptiva lo que origina gran parte de las rutinas en una redacción *online*. Además de que orienta todos los recursos humanos en la cobertura de ese hecho puntual, incide de forma directa en la diagramación de los contenidos en el portal de noticias, y en la gestión de las redes sociales en ese momento.

g) **La relevancia de sus protagonistas:** Esta característica no modifica su relevancia respecto del papel. La diferencia que caracteriza a este tipo de contenido en el diario *online*, es que se puede medir qué tipo de protagonista interesa más a los lectores de un medio.

h) **El éxito de público:** Nos encontramos con la categoría estrella en el diario *online*. Lo que antes interpretaban los editores y jefes de redacción de un diario papel en relación a los gustos e intereses del público, ahora se puede medir y tener datos en tiempo real de aquellos aspectos que más interesan a los usuarios.

i) **La cercanía geográfica:** Este aspecto de la noticia cobra mucha relevancia cuando hay noticias de alto impacto o cuando los usuarios acuden al diario *online* para obtener información sobre servicios, cortes y reprogramaciones que son disruptivas de la cotidianidad. Cuando algo pasa, el diario *online* tiene la misma relevancia en la cobertura noticiosa que la televisión o la radio.

j) **Lo que aparece en otros medios:** Uno de los ejercicios que todos los editores de un diario de papel hacen cotidianamente es analizar qué información contiene la competencia. Ese hábito se transformó en un ejercicio constante en el periodismo *online*. Algunos editores, por ejemplo, tienen dos monitores en su computadora para hacer un seguimiento

Universidad de San Andrés

constante del material que tiene la competencia para complementar la información propia.

En relación a la noción de cobertura es importante remarcar que los cambios en los criterios de noticiabilidad necesariamente impactan en el seguimiento de los temas en los diarios *online*. A diferencia de la cobertura atada al cierre de la edición de papel, que permitía hacer un seguimiento durante todo el día de las implicaciones de un determinado tema, en la *web* la cobertura de temas es constante.

3.1.d. La importancia de la arquitectura y el diseño *web*: usabilidad, funcionalidad y las estrategias de contenido

Así como la diagramación del diario de papel es una de las principales decisiones que toman los editores de forma cotidiana, el diseño de la estructura general del sitio es fundamental en la manera en la que se organiza la información disponible para los lectores usuarios. A diferencia del papel, en la *web* ese diseño no comienza desde cero todos los días sino que es una plantilla que suele mantenerse por mucho tiempo (inclusive años) y que, en general, se adecua a las formas de lectura en el diario *online*.

La forma en la que se leen los contenidos en las pantallas es una información que tiene cada vez mayor importancia en las decisiones vinculadas a la disposición de la información.

En relación a esto, uno de los conceptos fundamentales es el de usabilidad, ya que reúne tanto el aspecto de diseño como la forma de consumo de los usuarios.

El concepto de usabilidad proviene de la informática. Desde mediados de los noventa en adelante, para Jakob Nielsen destinó un gran esfuerzo para producir conocimiento sobre cómo implementar y mejorar este conjunto de ideas en el diseño de un sitio web. En 2012, Nielsen asegura que

"u*sability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word "usability" also refers to methods for improving ease-of-use during the design process*"[8].

El autor, además, enumera los cinco atributos de la usabilidad:

- Facilidad de aprendizaje para el usuario,
- Eficiencia para encontrar la información,
- Sencillez para recordar en dónde está la información,
- Posibles errores que puedan cometer los usuarios en la navegación del sitio,
- Satisfacción o sensación de placer al navegar el sitio web.

Como vemos, estos atributos fijan su atención principalmente en el usuario, ya que mientras más sencilla es la forma de acceder a la información e interactuar con ella, mayor será su nivel de satisfacción. Y un mayor confort se traduce en la consulta sostenida y la fidelización de ese usuario.

Relacionado con la usabilidad, es importante también otro concepto proveniente de la informática, y que habla de una macro decisión editorial del medio, que incide luego en los criterios cotidianos de edición periodística de las noticias. Ese concepto es el de "arquitectura de la información".

Tal como la definen Baeza-Yates, Rivera Loaiza y Velasco Martín (2004: 169): *"La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos".*

Tanto la arquitectura con la que está organizada y distribuida la información de la pantalla, como la usabilidad del sitio web del diario *online,* son aspectos que suelen definirse con bajo algunos criterios periodísticos, aunque también son relevantes a la hora de tomar decisiones los elementos de diseño vinculados a la marca (esto es: logotipo, paleta de colores, tipografías, etc.)

[8] Nielsen, J. (2012) *Usability 101: introduction to Usability*. Disponible en: http://goo.gl/v8QqOU

Al igual que sucede en una redacción de papel, muchas veces los títulos y ubicaciones de las noticias terminan definiéndose en función de lo que permite la estructura general de la *web*.

Ahora, ¿qué tienen que ver los datos que se obtienen de la navegación de los usuarios y las formas de lectura en la arquitectura y la usabilidad de un sitio? Los resultados de las investigaciones realizadas por expertos arrojan que el primer *scroll* es lo más visto, y que el orden de importancia es siempre mayor en la parte superior de la pantalla y decrece hacia abajo y de izquierda a derecha. Los estudios también revelan que todo aquello que contenga una imagen llama mucho más la atención que aquello que es solo texto.

En un estudio realizado por Hans-Jüngen Bucher y Peter Schumacher, se descubrió que en la *homepage* de un diario *online*

> *the pattern of attention was very similar to that of the printed newspaper: The user's main attention went to the picture and to the text, which they seemed to read as a legend to the picture. The interaction between viewing the picture and reading the text could be an indication that users try to build up an understanding of the picture with the help of the text. The binning chart shows this interactional process very clearly within the first 9 seconds of exploration. We will try to elaborate on this assumption of an interactional process for solving a problem of comprehension by analyzing attention processes in regard to the elements of the lead story (2006:360)*

La totalidad de los sitios que integran el corpus de análisis de la presente investigación ubican los contenidos de mayor relevancia en la parte superior izquierda de la *homepage*. El nivel de relevancia de las noticias que están en esa ubicación puede compararse a los principales títulos de la tapa. Apoyamos esta observación en que, cuando se suben a la *web* las noticias del papel (en el caso de que el diario tenga una edición impresa), las que ocupan los sitios de mayor relevancia en el *online* son las que también mayor relevancia tienen en la tapa impresa, situación que suele sostenerse hasta que pueda reemplazarse por otra noticia de igual o mayor relevancia.

En líneas generales, los criterios editoriales que guían la labor cotidiana de un diario *online* son fundamentalmente tres: el último momento, el tema del día y el hecho catástrofe o *breaking news*. Cada una de estos criterios generales tienen a su vez un impacto concreto en el diseño de la información en la pantalla, por lo que el tipo de plantilla del sitio ya comunica el nivel de

Universidad de San Andrés

relevancia de lo sucedido. Esto es válido aun cuando la persona que consume esa información no puede ponerla en contexto ni decir qué tan importante es para la vida pública. Una noticia que ocupe todas las columnas en el *online* con una tipografía y una foto grandes infiere un nivel de relevancia alto.

Desagregaremos en los siguientes apartados la especificidad de cada uno de los criterios generales.

3.1.d.1. El último momento

El último momento es la forma más común de edición periodística *online*, y es lo que sustenta también el contrato de lectura con el medio: cada vez que el lector usuario ingresa al sitio encuentra publicada en la *homepage* la última información disponible que tiene el medio sobre los diferentes temas que cubre.

El contrato de lectura con los usuarios en Internet, como se repasó anteriormente, establece que los contenidos de mayor relevancia están ubicados en la parte superior izquierda del primer *scroll*, y que la importancia decrece hacia la derecha y hacia abajo.

En los criterios con los que se decide la ubicación de todo el contenido de la *web* influye lo periodístico propiamente dicho (la relevancia de la noticia y la correspondiente jerarquía) y también aquellos factores extraperiodísticos, como los recursos técnicos, humanos, las pautas comerciales y los datos provenientes de la forma de navegación y lectura de los usuarios, que fueron mencionados y detallados en el apartado 3.1.b de este capítulo.

El diseño que se muestra en este tipo de criterio editorial es la planilla habitual del sitio, es decir, el *template* que sirve de base y que comunica cierta "estabilidad" la agenda. Esto se deba a que, si bien jerarquiza la información de una determinada manera, no hay ninguna noticia que rompa con la rutina cotidiana.

Universidad de SanAndrés

3.1.d.2. El tema del día

A diferencia del último momento, la edición periodística que prioriza un tema sucedido en el día desarrolla una cobertura en profundidad y suele reservarse para hechos que tienen alto impacto en la sociedad. Estos temas suelen también originar una gran densidad de lecturas posibles o información vinculada a lo central, que provoca el "astillamiento" de la cobertura periodística. Para citar un ejemplo, sugerimos al lector de este trabajo ver la manera en que los diferentes diarios *online* cubrieron la muerte de Omar Chabán durante el 17 de noviembre de 2014 (disponible en el anexo digital).

Este tipo de edición ubica la noticia central en el lugar de mayor relevancia, y las diferentes astillas que componen la cobertura en lugares especiales en cada uno de los sitios disponibles para acomodar información (módulo especial de videos, galerías de fotografías, noticias relacionadas, y columnas de opinión y de análisis).

Con relación a lo que el diseño estructural de este tipo de edición comunica, el diario *online* pone el foco sobre un tema específico de la realidad en función de su línea editorial, su especificidad y capacidad de cobertura de ese tema. Por lo general, toda la cobertura, por más que sea astillada y tenga mucho contenido relacionado, se ubica en el primer *scroll* en un sitio de mucha relevancia aunque con el pasar de las horas esta ubicación puede modificarse.

3.1.d.3. El hecho catástrofe o *breaking news*

La posibilidad siempre constante de que se produzca una noticia de mucha relevancia y que rompa absolutamente la rutina de cobertura periodística es una de las variables que distingue al diario *online* si se lo compara con la prensa gráfica impresa. Este tipo de edición, característica de otros medios de comunicación (como la radio o la televisión), se utiliza para aquellas noticias que

rompen absolutamente con la continuidad de la agenda noticiosa habitual, tanto por su relevancia, como por quien la protagoniza o la gravedad del hecho en sí mismo.

Más allá del titulado y los elementos lingüísticos que se utilizan para enfatizar la trascendencia de este tipo de información, cuando se produce un *breaking news* el primer *scroll* del sitio se dedica exclusivamente a la noticia puntual. Se utiliza todo el ancho de la página, la tipografía tiene un color y un tamaño especial, y la fotografía que acompaña la noticia suele ser más grande que las fotos que habitualmente se suben al sitio.

Todo el diseño de la *homepage* comunica la excepcionalidad de la información publicada. Cualquier lector de diarios *online*, aunque no comprenda el idioma o no pueda contextualizar la información, entendería que esa noticia tiene una relevancia y una dimensión singular.

La cobertura de un hecho catástrofe, además, es uno de los desafíos más grandes para el editor de un diario *online*, porque debe coordinar los esfuerzos productivos de todo el equipo de trabajo con tareas concretas, pero también tomando decisiones técnicas para que no se produzca un embudo en la demanda.

Universidad de SanAndrés

3.1.d.4. La edición de los módulos de información

Además de la *homepage*, que funciona como una muestra del contenido que el medio considera más relevante en cada momento, los editores tienen que distribuir el material en cada una de las secciones del sitio. Además de las secciones tradicionales que se encuentran también en el diario de papel, en la *web* existen módulos especiales de contenido multimedial: cajas de videos, galerías de fotos, módulos de redes sociales, audios, especiales interactivos y apartado de servicios (como horóscopo, clima, mercados o cotización de divisas). Todo ese contenido es también una parte importante de consumo entre los usuarios, y forma parte del acuerdo que existe específicamente con los diarios *online*.

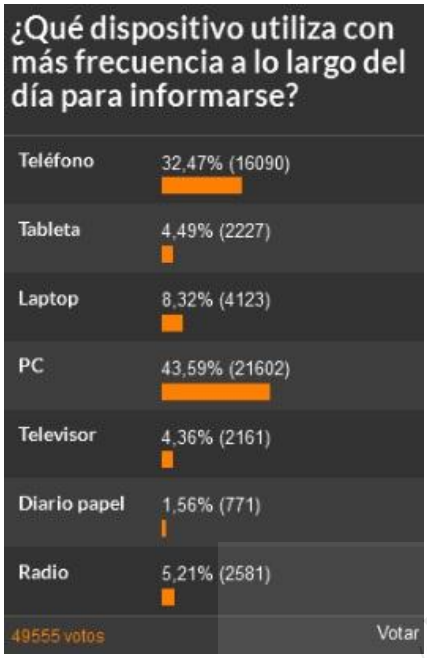
En relación a los criterios con los que se selecciona la información en estos módulos se rige con una combinación de dos variables: el lugar que se les asignó a esos módulos en el diseño y la estructura de la página, y los datos provenientes de los consumos de los usuarios. El objetivo es generar la mayor cantidad de tráfico posible con contenido que tenga relevancia pero que no necesariamente debe ser incluido como una noticia de mucha trascendencia. De esta manera, el medio puede satisfacer un objetivo doble: generar mayor tráfico y fidelizar a sus usuarios con contenidos que interesan, pero que no tienen un alto impacto en la agenda habitual de noticias.

Esta es la función que cumplen, por ejemplo, los módulos de cotización de divisas, el seguimiento en tiempo real de los mercados bursátiles, o los videos con fragmentos deportivos.

3.2. Las nuevas formas de consumo de información

El avance en materia de soportes tecnológicos es una de las variables que mayor influencia ejerce en los patrones de consumo de información y entretenimiento en la sociedad. La sostenida aparición de nuevos dispositivos que penetran en la vida cotidiana de las personas hace que se modifique la manera en la que la sociedad se informa y se entretiene. Una encuesta realizada por el diario Infobae (que si bien no tiene representatividad y rigurosidad científica) muestra una tendencia interesante sobre este punto:

Universidad de SanAndrés



Tal como puede verse en la imagen[9], las plataformas que más utilizan los usuarios para informarse son la PC y el teléfono móvil, en un porcentaje muy por encima de los diarios en papel. Si bien los datos de esta encuesta carecen de rigurosidad científica, podemos decir que esa relación es comprobable cuando se compara la cantidad de ejemplares de circulación que tiene un periódico con la cantidad de páginas vistas que tienen los diarios *online*. En muchas oportunidades, la cantidad de clics que tiene la nota más leída en un día puede llegar a superar la cantidad de ejemplares que circulan en ese mismo tiempo del diario de papel.

En el caso de El Cronista Comercial, por ejemplo, se verifica esta relación. Ese diario tiene una circulación diaria de 15 mil ejemplares impresos según el Instituto Verificador de Circulaciones, mientras que la nota más leída en un día puede superar las 23 mil vistas.

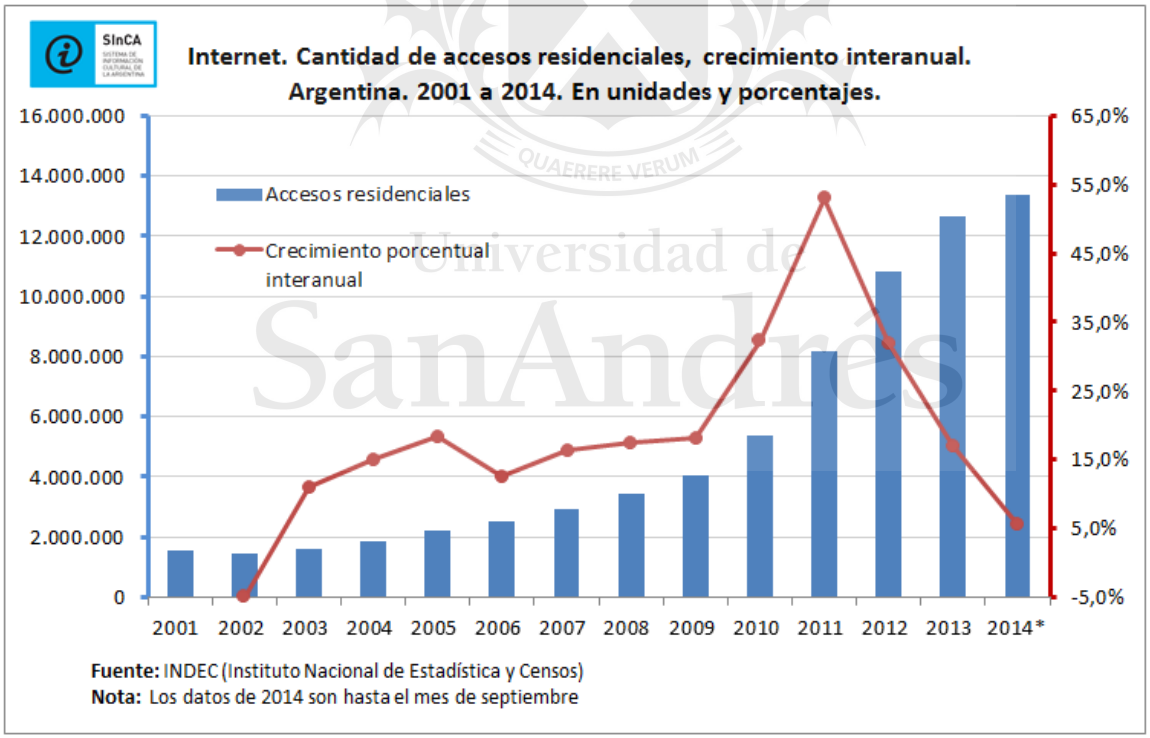
Vale aquí una aclaración: la tecnología por sí misma no provoca ninguna modificación. Lo que realmente le brinda el poder a los aparatos es la capacidad de conectarse a Internet. Es decir, lo que introduce como novedoso la combinación entre nuevos dispositivos tecnológicos + Internet es la tendencia hacia una personalización de los consumos. Volveremos sobre este punto en el apartado siguiente, cuando se postule una actualización de la teoría de la exposición selectiva propuesta por Joseph Thomas Kappler.

Mientras tanto, estas ideas están respaldadas con los números disponibles y que surgen tanto de fuentes oficiales, como de consultoras privadas que se dedican a la investigación de mercado sobre los consumos de información y entretenimiento a través de los distintos soportes actuales.

[9] Encuesta realizada por Infobae.com el 25/05/2015

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora comScore Media Metrix (2015), en América Latina se encuentra el 9,48% de los usuarios totales de Internet a nivel mundial (asciende a 171.842.000 usuarios únicos mensuales), cantidad que registró durante 2014 una suba interanual del 6%. Argentina, de acuerdo con estos mismos datos, se ubica como el tercer país de la región con mayor cantidad de usuarios únicos mensuales[10] que se conectan a Internet, con el 10,94% del total regional.

El ministerio de Cultura de la Nación, a través de los informes del Sistema de Información Cultural de Argentina, calculó que, para 2014, el 61% de la población contó con conexión a Internet en el hogar, el 85% al menos un celular con una línea activa y el 40% tiene un celular con conexión a Internet (2015).

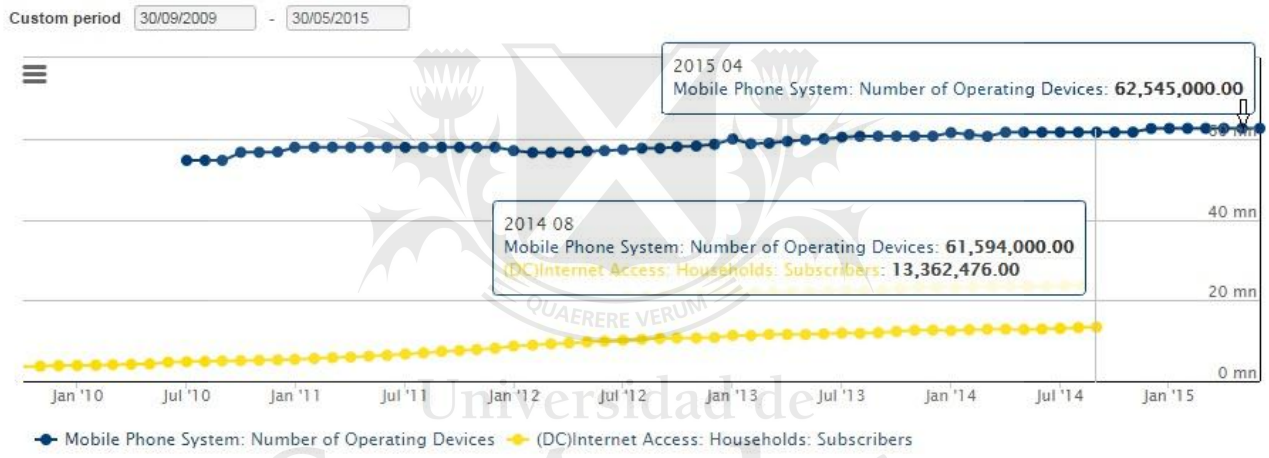


La Encuesta de Consumos Culturales elaborada por ese mismo Ministerio para 2014, arroja como resultado que los argentinos se conectan a Internet, en promedio, 2 horas y media por día (apenas

[10] El concepto de usuario único mensual se popularizó luego de que Google lo tomara como forma de medición de la audiencia de un sitio web. Existen divergencias respecto de su utilidad, pero aún hoy sigue siendo un parámetro para medir la audiencia.

20 minutos menos que la cantidad de tiempo que pasan mirando televisión, que totalizan 2 horas 51 minutos). Respecto del consumo de noticias, esa misma encuesta revela que el 60% de los argentinos leen noticias (tanto en papel como en pantalla) y el formato que registra mayor expansión en el hábito de consumo es la pantalla de PC, alcanzando una preferencia del 45% de los encuestados.

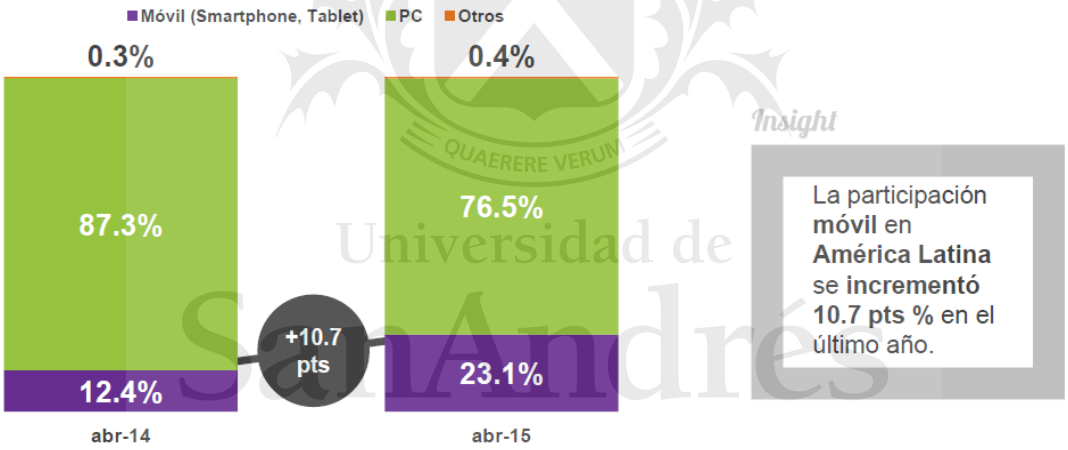
La cantidad de conexiones a Internet en los hogares argentinos y también el número de teléfonos móviles activos en el país han evidenciado un crecimiento ascendente en los últimos 6 años, tal como puede verse en la siguiente imagen:



La última cifra disponible en la base de datos Euromoney Institutional Investor Company[11], y que compara ambos aspectos, es para agosto de 2014, cuando la cantidad de conexiones hogareñas alcanzaban en Argentina un total de 13.362.476 millones, mientras que la cantidad de celulares activos totalizó los 61.594.000 dispositivos. Con respecto a este último, se pudo evidenciar que entre agosto de 2014 y agosto de 2015, tuvo un pico de crecimiento en diciembre, con una suba del 1.44% en la cantidad de aparatos activos, cifra que se mantuvo estable desde ese momento hasta el último mes observado.

[11] Base de datos que permite visualizar estadísticas oficiales de todos los países que difunden sus números y realizar cuadros comparativos. Disponible en la biblioteca de la Universidad de San Andrés.

Otro dato interesante que surge del informe de comScore citado anteriormente es que el 41% de los usuarios únicos mensuales de Argentina consumen noticias a través de videos, por lo menos más del doble que en el resto de los países de América latina, inclusive respecto de países más densamente poblados como Brasil y México. Estos datos corresponden a los consumos realizados a través de PC o Laptops. Ahora veamos qué sucede con el consumo en dispositivos móviles. Entre octubre de 2014 y abril de 2015, comScore calculó que aumentó un 11% la utilización de este tipo de dispositivos en Latinoamérica, en tanto que el consumo de noticias a través de *smartphones* fue la segunda categoría en registrar una mayor variación positiva, al registrar en ese mismo período un aumento del 83%. Del total de personas que consume noticias a través de algún dispositivo móvil, el 10% lo hace a través de una *tablet*.



Fuente: comScore Media Metrix

Esta misma tendencia ya había sido reconocida por Google, que en su *estudio Our Mobile Planet: Argentina* publicado en mayo de 2013[12], enumeró la siguiente serie de conclusiones interesantes:

- Los teléfonos inteligentes se convirtieron en un accesorio indispensable en nuestra vida cotidiana: el 60% accede a Internet con su dispositivo y el 68% no sale sin el teléfono celular de su casa.

[12] El informe se puede consultar en: http://goo.gl/PZcY8F

- Los teléfonos celulares cambiaron el comportamiento de los consumidores: aumentó el consumo de videos, música y redes sociales, y además los usuarios hace más de una tarea a la vez. El 79% consultó información o noticias desde el celular.
- Los teléfonos inteligentes permiten que los usuarios recorran el mundo: "el 86% de los usuarios de teléfonos inteligentes busca información local en su teléfono, y el 86% realiza alguna acción posteriormente, como adquirir productos o ponerse en contacto con la empresa".
- Los teléfonos inteligentes modificaron la forma de comprar: "El 85% de las personas investiga sobre productos o servicios desde su móvil".

En relación a qué tipo de contenido consume la audiencia regional, el 96% tiene alguna red social, mientras que el 75% del total de usuarios únicos mensuales consulta noticias en Internet.

Una buena noticia para los diarios *online* latinoamericanos es que en todos los países se registró un aumento importante entre octubre 2014 y abril de 2015. A nivel nacional, la medición respecto de la cantidad de horas que los argentinos navegan sitios noticiosos muestra que, en promedio, cada usuario consume un poco más de dos horas y media al mes en este tipo de sitios y que quien lidera esos consumos es Grupo Clarin seguido por Grupo La Nación, Grupo Uno Medios e Infobae.com, por mencionar los primeros cuatro del ranking nacional de compuesto por 10 medios. En ese mismo período, el aumento registrado en Argentina en esta categoría alcanzó el 83%.

Otro aspecto muy relevante es cómo captan la publicidad los diarios *online*. Siguiendo con la encuesta difundida por comScore, los sitios de noticias e información son el segundo destinatario del total de la torta publicitaria digital, con un porcentaje que asciende al 25%, solo detrás de las redes sociales, que acaparan el 42,1% y que es, además, la categoría de inversión publicitaria más fuerte del continente.

Universidad de San Andrés

Con la enumeración de todos estos datos, surge entonces una pregunta obvia: ¿la tendencia hacia la personalización de los consumos se convertirá en la nueva forma en que los usuarios y lectores se relacionarán con la información y el entretenimiento? Esta pregunta, que parece 'novedosa' con la aparición de Internet y la diversificación de medios, soportes y mensajes, ya había sido abordada por la *teoría de la exposición selectiva*, que fue una de las primeras en poner en cuestión la hipótesis que tenían algunos estudiosos de la comunicación en relación al poder de los medios de comunicación en la subjetividad de las masas receptoras de los mensajes mediáticos.

3.2.a. La actualización de la teoría de la exposición selectiva: diversificación e hipersegmentación

Tal como se abordó en el primer apartado de la presente investigación, a lo largo de la historia y a raíz de la evolución y complejización de los soportes y medios de comunicación de masas, las teorías que intentaban dar una explicación sobre la comunicación masiva fueron virando desde una postura determinista en relación al poder de los medios hacia explicaciones que consideraban que este proceso no era unidireccional sino que interferían las propias preferencias de la audiencia.

Cuando se comenzó a prestar atención en los procesos de recepción y circulación de los mensajes, los teóricos empezaron a darse cuenta de que la sociedad no solo hacía elecciones en relación a los contenidos a los que se exponía, sino también a la validez de los mensajes.

En este sentido es muy importante el aporte de Joseph Thomas Kappler, un científico norteamericano que se integró al equipo de investigación de Paul Lazarsfeld y que en 1960 recopiló en un libro[13] las distintas lecturas sobre las preferencias de las audiencias.

[13] Kappler, J. (1960) "Los efectos de la comunicación de masas. Un análisis de la investigación sobre la eficacia y limitaciones de los medios para influir en las opiniones, valores y comportamiento de sus audiencias"

La tesis central del trabajo de Kappler, citado por Rodríguez-Polo (2011), se enfoca en "*abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total*".

Esta idea de Kappler estaba basada en los resultados de investigaciones previas realizadas por Lazarsfeld y otros investigadores, que se aglutinaron en lo que se conoció como la teoría de los efectos.

En relación a esto, Kappler advirtió que de ninguna manera los efectos eran unidireccionales, sino que el efecto que causaba la exposición reiterada a los mensajes de los medios de comunicación en la audiencia era un "*refuerzo de las propias ideas*", dadas por tres filtros que tenemos todos los consumidores de contenidos mediáticos:

- *Exposición selectiva*: la audiencia no se expone a aquellos mensajes que incomodan;
- *Retención selectiva*: la audiencia olvida los mensajes que no le agradan;
- *Interpretación selectiva*: la audiencia hace interpretaciones a su favor.

La forma en que estos tres filtros de los contenidos funcionan fue detallada por Rodríguez-Polo (2011) de la siguiente manera:

> *"Las personas, consciente o inconscientemente, tienden a exponerse selectivamente a aquellas informaciones de los medios que están acordes con sus puntos de vista previos, evitando las informaciones de tipo contrario. Si quedan expuestos a material contrario a sus opiniones actúa la percepción selectiva, es decir, modifican e interpretan la información para acomodarla a sus puntos de vista. Y finalmente sucede lo que se conoce como retención selectiva, que la información contraria es más fácilmente olvidada que la acorde con sus predisposiciones".*

Resulta entonces relevante hacerse la pregunta de si esa realidad expresada por Kappler en la década de 1960 vale para pensar la realidad actual en función de la complejización de los consumos de los usuarios, facilitada por la constante evolución tecnológica.

De acuerdo con los datos enumerados en el apartado anterior, hay dos de los filtros propuestos por Kappler que no sufren modificaciones: la interpretación y la retención selectiva. Estos dos

aspectos no registran variantes en la actualidad, porque funcionan en el fuero íntimo de las personas.

El filtro que sí registra cambios es el de la exposición selectiva a los mensajes de los medios de comunicación. Tal como asegurábamos anteriormente, la tendencia hacia la hiper personalización de los consumos está potenciada gracias a la gran oferta de contenidos y la posibilidad que tienen sus usuarios de armar sus propias redes, que determina también el contenido al que se exponen.

El concepto de personalización de la información, y particularmente en relación a los contenidos de los diarios *online*, fue extensamente tratado por diferentes autores, pero en este caso utilizaremos una definición propuesta por Ferraro, L. & Pozzo, E. (2011) en su tesis de grado:

> *Cuando se habla de personalización se hace mención de la capacidad que tiene el usuario de individualizar la selección de información. Uno de los ejemplos del funcionamiento de esta característica es el envío que realiza el propio medio digital de sus titulares informativos al mail personal del usuario que así lo requiera. Entre las implicancias de esta característica, está la creación de agendas de información más segmentadas e individualizadas, de acuerdo con los intereses y necesidades de determinado perfil de lectores (2011:25).*

La personalización de los contenidos ya no describe una tendencia sino que es la manera en que efectivamente consumimos la información en la actualidad. Los recursos disponibles para que el usuario pueda filtrar qué tipo de contenidos le interesan se multiplican por el avance de los desarrollos tecnológicos, tanto en la órbita del *software* como del *hardware*.

En el caso del *hardware*, o los aparatos, ya mencionamos que la evolución de los soportes va creando nuevos hábitos, lo que termina también modificando las rutinas de trabajo en los nodos de producción de los contenidos. El ejemplo es cómo modificaron nuestros modos de acceder a la información los teléfonos inteligentes y las tabletas con acceso a Internet.

En relación al *software* hay varios ejemplos. Facebook y Twitter funcionan con esa lógica: el "inicio" y la "línea de tiempo" son específicas para cada usuario, porque en sí misma la red social es una estructura vacía que se arma en función de las elecciones de cada usuario (qué amigos

tiene, a quién sigue, qué cosas le gustan, la publicidad que se le despliega, las persona o contenidos que bloquea o que silencia).

En el caso de Google, por ejemplo, el algoritmo de búsqueda combina criterios como relevancia del sitio, cantidad de palabras clave en el texto y título de la página, aunque también tiene en cuenta las anteriores búsquedas del usuario y los datos provenientes de la navegación. La experiencia y el mundo propio, en el caso de Google, Facebook y Twitter, no está atada a un dispositivo ni lugar físico. El usuario deja su huella digital en la nube y puede acceder a su propio mundo desde cualquier parte.

El estado de situación actual le da una gran validez y vigencia a la tesis propuesta por Kappler, pero acentúa la centralidad que tiene uno de los filtros por sobre los otros dos. Vemos entonces que la gran diversificación que permite Internet en relación con los contenidos disponibles aporta a la hiper segmentación de los contenidos y la posibilidad del usuario de consumir las pequeñas porciones de la realidad a las que está dispuesto a exponerse y cuáles deja afuera.

Tal como asegura Rincón (2013:17), "*se pierde la masa para ganar el nicho y el individuo*". Y es en ese sentido que se hipersegmenta la exposición selectiva: el usuario tiene a mano cada vez más cantidad de contenido y herramientas que le permiten filtrarlos, para armar su propio mundo.

El astillamiento de la cobertura de noticias, que se abordó detalladamente en el apartado 3.1.b. del presente trabajo, es otro de los fenómenos que favorecen esa hipersegmentación de contenidos. El usuario tiene la posibilidad de leer una astilla del hecho noticioso sin conocer detalles de la noticia en sí misma.

Universidad de San Andrés

3.3. Los procesos de influencia cruzada entre periodistas y lectores

La personalización, tal como se vio, modifica la forma de relacionarnos con los contenidos al permitirnos, como usuarios, filtrar a qué tipo de información nos interesa exponernos. Para los periodistas este es un proceso que influye también en su manera de acceder a la información. Tal como asegura Cerviño Queiroz (2013): "*Internet no sólo crea nuevas formas de periodismo, sino también de periodistas. Poco a poco, los medios sociales pasaron a formar parte del día a día de la rutina de los profesionales de redacciones, así como el teléfono y el correo electrónico lo hacían antes*".

Surge entonces una nueva pregunta: ¿qué modificaciones introdujeron las redes sociales en la rutina periodística y qué importancia tiene la relación de los profesionales con sus lectores, que pueden a su vez ser fuentes de información para nutrir su actividad cotidiana?

En este sentido, Guidobono (2013:71) asegura que "*los periodistas no sólo ya no son los únicos que publican las primicias, sino que escuchan las noticias que tiene el público para darles y que muchas veces se convierten en tema de agenda mediática y pública*".

Y aquí vale la aclaración: las redes sociales deben funcionar como disparador para la construcción de una noticia, y nunca como una fuente directa que puede publicarse directamente sin chequear (excepto que sean declaraciones de alguna persona pública y que a través de ese medio viabilice información a los periodistas y la opinión pública, o que la publicación sea en sí misma una noticia).

> *Mientras los medios sociales están complementando la investigación periodística, no está remplazando sus principios básicos. La consideración de diferentes fuentes, la confirmación de la información, la confianza en fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales del periodismo siguen existiendo al igual que los cambios en la producción de la noticia. En general, la información y el contenido de las redes sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin substituirlas. (Cerviño Queiroz, 2013:79).*

Es interesante la propuesta conceptual que realiza Rincón (2013) sobre el nuevo rol del periodista en la actualidad. El autor propone que la actividad periodística empieza a parecerse cada vez más a la actividad de un DJ en un club de baile:

> *El DJ se conecta con su contexto cultural mainstream, busca y desea generar una experiencia en la que quepan muchos, intenta una actuación colectiva, le gusta el estar en acción colaborativa, produce ritmo y mensaje según cómo vaya funcionando la sensibilidad de la comunidad en la que está, se debe a la comunidad no a su gusto, celebra lo de todos (2013: 27).*

Es inevitable pensar, en relación a este último concepto, que no todos los periodistas entran en esta descripción. Las nuevas formas de ejercicio de la profesión y las viejas rutinas periodísticas conviven aún hoy en las redacciones.

Además de relacionarse con usuarios como fuentes de información, o de construir una relación más cercana con sus fuentes a través de la interacción en las redes sociales, se produce una acentuación de una de las características centrales del periodismo: la construcción del periodista como una marca.

Este fenómeno no es nuevo, ya que los lectores de diarios siempre establecieron relaciones de preferencia con algún periodista en particular, basado en la afinidad temática, especificidad de cobertura o su estilo narrativo, aunque el intermediario de esa relación era el propio medio de comunicación y lo que éste permitía publicar o no en sus páginas.

La relación de la audiencia con el periodista ahora es directa: no hace falta que cuente con un espacio en un medio de comunicación para publicar la información que consigue, sino que puede hacerlo en su propia *web*, *blog* o redes sociales, y esto en sí mismo es valorado por los lectores como información confiable y fidedigna.

Un ejemplo claro de esto fueron la serie de posteos[14] que realizó el periodista Santiago O' Donnell, editor de la sección Mundo del diario Página/12, en su blog personal respecto de la muerte del fiscal Alberto Nisman y que no fueron publicados en el matutino porteño. Estas notas

[14] Las notas se pueden ver en: http://goo.gl/h2dhvW, http://goo.gl/iJkU2E , http://goo.gl/sGLDTD, http://goo.gl/HIuhDq, http://goo.gl/YQ3myP, http://goo.gl/AUMXQK y http://goo.gl/I2JpE2

enumeraban una serie de consideraciones y realizaba una lectura muy crítica de cómo el diario en el que trabaja decidió cubrir no solamente la muerte del fiscal encargado de llevar adelante la investigación del atentado a la AMIA, sino también los datos que tenía del desempeño del funcionario judicial y sus vínculos con los diferentes actores de poder en la Argentina y los aparatos de inteligencia internacionales.

Tal como decíamos, el periodista se vuelve una marca en sí misma. Rincón asegura al respecto que los periodistas, "*para ganar seguidores, fans, interlocutores y comunidad tiene que tener un estilo, una mirada y una autoridad ganada en sus propuestas de flujo narrativo*" (2013: 28).

La implicancia que tiene esto en la rutina de trabajo es mucha. La disponibilidad constante de estar conectados brindando información origina una nueva pregunta: ¿en dónde publicar la información? ¿El periodista debe primero avisar al medio en el cual trabaja o puede autónomamente publicarlo en su cuenta personal en las redes sociales? Es importante aquí tener en cuenta que el periodista, excepto que trabaje de manera independiente, está supeditado a la línea editorial del medio en el que publica, y que quizás pueda establecer algún tipo de pauta en cuanto a las publicaciones en los perfiles personales (sobre todo en relación a Twitter)

Es sumamente valioso el aporte que realiza Guidobono (2013) al recopilar las diferentes posturas de medios internacionales respecto de este punto. En el caso de la BBC, por ejemplo, la regla es que toda la información que tenga cualquier periodista "*debe ser introducida en su sistema de sala de prensa antes de que sean difundidas por Twitter, incluyendo las primicias y actualizaciones urgentes*" (2013: 69). Esta misma exigencia implementó la cadena ESPN, que prohibió a sus periodistas que revelen primicias en sus cuentas personales de redes sociales, porque primero debe ser informada por las plataformas del medio de comunicación. En el caso de la agencia EFE, las medidas van un poco más allá, porque elaboraron y distribuyeron entre sus periodistas una guía de uso de las redes sociales, que incluyen, entre otras cosas, cómo deben ser los usuarios de cada uno

Universidad de SanAndrés

(@EFEnombreapellido), la imposibilidad de expresar sus opiniones propias o compartir links externos a la agencia, y la prohibición de publicar alertas informativas.

Un caso reciente, y que generó mucho revuelo en las redes sociales y en el ámbito de redacciones porteñas, fue la polémica que se armó cuando Damián Pachter, redactor en BuenosAiresHerald.com, publicó en su cuenta personal de Twitter, el 18 de enero a las 23:35, que había problemas en la casa del fiscal Alberto Nisman. El impacto de esa noticia fue inmediato, porque Nisman había presentado esa misma semana una denuncia en contra de la presidenta Cristina Fernández de Kichner y el canciller Héctor Timerman por buscar la impunidad de Irán a raíz del Memorándum de Entendimiento entre ambos países que estos dos funcionarios habían impulsado bajo el argumento de acelerar las causa judicial. El caso era sumamente complejo, la denuncia se basaba en una serie de escuchas que Nisman había presentado como pruebas, por lo que el 19 de enero debía asistir al Congreso de la Nación para dar detalles a los legisladores nacionales sobre lo que había encontrado. Pero murió la noche anterior a esa exposición. La noticia, si era cierta, era una de las más impactantes desde el regreso de la democracia en la Argentina. Respaldado por la pertenencia de Pachter a un diario de prestigio de la ciudad de Buenos Aires, el tuit comenzó a replicarse rápidamente entre los periodistas, quienes a su vez buscaron chequear la información. Muchos decidieron directamente dirigirse a la casa del fiscal para corroborar el movimiento de la Policía y comenzaron a transmitir en vivo lo que estaba sucediendo, inclusive antes de que ese contenido estuviera disponible en la radio, diarios *online* y televisión, porque no había aún información y aguardaban a que alguien confirmara o ampliara lo poco que había disponible.

Media hora después de haber publicado el primer tuit, Pachter volvió a utilizar su cuenta para comunicar que el Fiscal estaba muerto. A las 0:08 del 19 de enero, el periodista escribió: "*Encontraron al fiscal Alberto Nisman en el baño de su casa de Puerto Madero sobre un charco de sangre. No respiraba. Los médicos están allí*".

Capturas de pantalla de los cuatro posteos realizados por el periodista en su cuenta personal de Twitter: el primer a las 23:35 del 18/01/2015 y los siguientes el 19/01/2015 a las 0:08, 0:40 y el último a las 0:58.

Días después de haber publicado esa información en su cuenta, Pachter decidió irse de Argentina ya que, según sus declaraciones a dos periodistas a los que había citado especialmente en el aeropuerto de Ezeiza, corría riesgo su vida. El gobierno había salido al cruce y había publicado el vuelo en el que estaba previsto que el periodista viaje a Israel, y el revuelo fue aún peor.

¿Qué hizo el Buenos Aires Herald, el medio para el cual Pachter trabajaba? No hubo ninguna comunicación oficial, pero su director Sebastián Lacunza, publicó en su blog personal[15] el relato de cómo habían sucedido los hechos. Allí contó que se enteró de lo que estaba pasando porque un colega le consultó si era "*en serio lo del periodista del Herald*", lo que terminó generando que el director consultara en la cuenta de Twitter del periodista. Dice Lacunza:

> *"Al día siguiente, felicité a Damián por haber confiado en la fuente adecuada que le había permitido difundir la noticia que, quizás, sería la más impactante de su carrera profesional. Le dije que este tipo de noticias deben ser compartidas con el medio en el que trabaja, tanto por el interés del mismo como por su propio prestigio profesional, que se habría visto aún más incrementado si la*

[15] Se puede leer el texto completo en: http://goo.gl/DibcDa

información hubiera surgido de una nota periodística con su firma. El redactor de la puntocom, que tenía franco el domingo, me dio sus explicaciones pero entendió mi punto de vista".

¿Cuál era la forma correcta de manejar la información? Sin dudas, las nuevas herramientas ponen en cuestión ciertas rutinas y es por eso que este tema dejó de ser secundario, para pasar a ser uno de los más relevantes de la profesión.

Pensemos otro ejemplo. Supongamos que un periodista consigue una información y se la comenta a su editor, que es quien activa la rueda institucional que termina definiendo en qué lugar y de qué manera se publicará esa información. Si esto ocurre en una redacción que tiene un diario papel y un diario *online*, ¿qué medio se prioriza? Las primicias duran cada vez menos. ¿Se apuesta a que salga en el papel y que la noticia rebote en la agenda del día siguiente, pero corriendo el riesgo de que se conozca antes de que comience a circular la edición impresa? ¿O se publica en el *online*, dando ventaja a otros medios de incluirla también en la edición impresa y no tener el contenido diferencial? Por supuesto, esa pregunta no tiene una sola respuesta y la decisión que finalmente toma el medio de comunicación depende de muchas variables. Lo que suele suceder, en casi todos los casos, es que se estira la publicación hasta el momento en que se empieza a ver que la información ya está corriendo en redes sociales.

Los ejemplos enumerados hasta aquí demuestran que la complejidad que introducen las redes sociales en las rutinas está relacionada no solamente con la relación con las fuentes y los públicos, sino también con los espacios disponibles para la publicación de la información. Cada vez más, los periodistas pueden independizarse de los medios de comunicación en los que trabajan, movimiento que está siendo resistido por algunas empresas. En todo caso, la pregunta que cabe hacerse (sin una respuesta unívoca, ya que habla tanto de las posturas individuales como de las decisiones institucionales) es: ¿sigue siendo válida la estructura institucional que brinda un medio de comunicación? ¿Hay que estandarizar las rutinas de publicación? ¿Son válidos los manuales que regulan el uso de las redes sociales de los periodistas? ¿Puede un medio de

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

comunicación censurar la posibilidad de que sus periodistas expresen sus posturas personales sobre lo que quieran decir? ¿Cómo se actualizan las rutinas de la gráfica impresa? ¿Tiene sentido hacerlo?

Esta breve enumeración, en forma de preguntas, tiene la única intención de dar cuenta de algunos de los aspectos y desafíos que enfrenta el periodismo. La definición de las nuevas rutinas de trabajo debe ser, necesariamente, una negociación entre los trabajadores y las empresas propietarias de los medios de comunicación.

3.4. El pulso de publicación

El *prime time* de cada medio de comunicación es una de sus características distintivas en el ecosistema mediático. En ese horario central está volcado un esfuerzo especial de producción de contenidos, debido a que son las franjas horarias en las que mayor consumo hay por parte de los usuarios.

En el caso del diario *online*, la mayor concentración de consultas se ubica entre las 9 y las 18 horas, tal como abordó detalladamente Pablo Boczkowski en su libro *News at Work* (2010):

> *The movement from print and broadcast to digital media has been tied to consuming the news at the time and place of work. Many online consumers still access multiple news source, and there are many more sources today than previously. But the consumers do not assume that the main stories of the day are very different across the sources. (2010:8)*

Sin embargo, y tal como veremos en el análisis del corpus y a raíz de las entrevistas realizadas a los editores de los diferentes diarios *online* argentinos, estos hábitos se están modificando debido a la incorporación en la vida cotidiana de una serie de dispositivos móviles con conexión a Internet: *smartphones* y *tablets*. De esta manera, al finalizar el horario laboral, el consumo de noticias desde teléfonos móviles comienza a aumentar, y también se produce un incremento en horarios posteriores a las 22 horas.

Como resultado de estas nuevas tendencias, queremos proponer un concepto nuevo y específico para la publicación de las noticias en los diarios *online*, que es el de **pulso de publicación**.

Este concepto hace referencia a la dinámica propia de publicación de cada diario *online*, que está determinada por los criterios de edición específicos de ese medio. La línea editorial, los recursos humanos y técnicos, las pautas comerciales y las formas de consumos de los usuarios son los aspectos que confluyen en las decisiones de los editores.

Hablar de pulso, a su vez, es hacer referencia a un organismo vivo, que nunca es estanco ni inmodificable. El pulso habla de continuidad y de actualización, de ritmo y de particularidad.

En el pulso de publicación también incide si el diario *online* es la publicación digital de una empresa que también tiene una edición impresa, ya que esto provoca un input de contenidos de forma diaria y que vienen directamente del papel a la *web*.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Marco Metodológico

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Tal como se detalló en la introducción de este trabajo, y luego se abordó de forma exhaustiva en el capítulo del marco teórico, el trabajo de investigación se realizó desde un enfoque que permite la combinación de múltiples métodos y herramientas de obtención de datos, además de diferentes corrientes analíticas y teóricas. Esta postura metodológica, en el ámbito científico, es conocida como **triangulación**.

El concepto de triangulación proviene de la terminología de navegación fluvial y era utilizado con el objetivo de "*tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida*" (Arias Valencia, 2000).

A los fines del presente trabajo, se adoptará la definición de triangulación propuesta por Norman Denzin en 1970, y recuperada por Arias Valencia (2000:15): "*Es la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular*".

Dada la amplitud del concepto y la diversidad de triangulaciones posibles, utilizamos la categorización que postula Arias Valencia y aplicamos la estrategia fundamentalmente en dos sentidos: a) **triangulación teórica**, que según la autora "*consiste en el uso de múltiples perspectivas, más que de perspectivas singulares en relación con el mismo* set *de objetos*"*;* y b) **triangulación metodológica**, "*que puede implicar la triangulación dentro de métodos y triangulaciones entre métodos*".

El motivo por el cual se definió esta estrategia para abordar el objeto de estudio deriva de la complejidad del fenómeno y de la necesidad de contar con muchos enfoques y herramientas que permitieran satisfacer la obtención de resultados deseados en función de los objetivos trazados.

En relación con la triangulación teórica, y tal como se vio en el capítulo anterior, se brindó una perspectiva compleja en la que se tuvieron en cuenta los aportes realizados por las escuelas tradicionales de las Ciencias de la Comunicación así como también los desarrollos más actuales y ensayos provenientes de otros campos, como la informática o el diseño.

Sobre la triangulación metodológica, se utilizó una estrategia combinada de métodos cualitativos

y cuantitativos de recolección de datos. Esta decisión también facilita el abordaje a la edición periodística de los diarios *online*, debido a su doble carácter: los datos cuantitativos obtenidos acerca del consumo de los usuarios se cruzaron con variables no mensurables (a saber: los criterios subjetivos de los editores, la influencia de los requerimientos comerciales del medio, la diagramación y el diseño, y las tendencias generales de arquitectura *web*).

El corpus de análisis está compuesto por los tres principales diarios *online* argentinos (Clarin.com, LaNacion.com e Infobae.com), cuyos criterios de edición son representativos del universo de diarios *online* nacionales. Particularmente, la elección de cada uno de ellos se debe a que: a) Clarin.com es el sitio de noticias con mayor tráfico en el país; b) LaNacion.com es el diario que más apuesta en su edición digital, que incluye - por ejemplo - un equipo especial para el desarrollo del periodismo de datos; c) Infobae.com es un portal exclusivamente digital, por lo tanto cuenta con una lógica propia que no depende de la versión en papel.

La obtención de datos cuantitativos se llevó a cabo a partir de una lectura atenta durante siete días – desde el lunes 17 hasta el domingo 23de noviembre de 2014 - en la que, a lo largo de 19 horas diarias (de 6 a 23:59 hs) y una vez por hora, se realizaron impresiones de pantalla de la *homepage* de los tres medios a estudiar. El corpus, conformado por un total de 399 capturas, luego de ser analizado y procesado, permitió la construcción de una compleja matriz de datos (ver anexo digital).

Para la elaboración de esa matriz se utilizó la estrategia del análisis de contenido que Klaus Krippendorff (1997:28) definió como "*una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*". En esta definición cobra especial relevancia el concepto de **reproducibilidad** que, según el autor, quiere decir que "*si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica de datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente*" (1997:29).

Ahora bien, para poder construir esa matriz de datos se utilizó un formulario de Google Docs, que constaba de una serie de preguntas definidas previamente para poder obtener los datos necesarios a los fines de la investigación y elaborar una planilla con toda la información proveniente de las observaciones (disponible en el anexo digital).

Sobre los métodos cualitativos incluidos en esta investigación, se realizaron entrevistas a dos editores de cada uno de los medios observados para saber cuáles son los criterios particulares que utiliza el medio y cada uno de ellos, de acuerdo al horario o momento del día en el que se desempeña en el sitio.

Los métodos de recolección de datos utilizados para el presente análisis se resumen en:

- **Cualitativos:**

  - Entrevista en profundidad con los editores de diarios *online* definidos en el corpus de análisis.

- **Cuantitativos:**

  - Una impresión de pantalla por hora de la *homepage* de los tres sitios de noticias elegidos por hora, entre las 6 y las 23:59 hs, durante una semana de observación.
  - Medición de cantidad de publicaciones por hora en cada sitio analizado.

El procesamiento de los datos, en tanto, se realizó de la siguiente forma:

- Elaboración de una matriz de datos en la que se concentrara el procesamiento de los aspectos definidos previamente como relevantes, en función de los objetivos del presente trabajo.
- Cálculo de promedios, variaciones y evolución de las variables en observación.
- Elaboración de una “curva de publicación” y una “curva de cambios” de cada medio *online* y comparación de las curvas entre sí para establecer los intervalos horarios de

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

mayor publicación de noticias.

- Extracción de categorizaciones de criterios de edición de las entrevistas en profundidad realizadas a los editores de cada sitio.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Análisis del corpus

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

El presente capítulo contiene un detalle de los datos obtenidos en el proceso de investigación, y tiene por objetivo analizar la validez de la hipótesis inicial planteada en este trabajo. Tal como se mencionó en la introducción y luego en el marco metodológico, la estrategia utilizada fue la triangulación de teorías y métodos. En el caso de las herramientas de obtención de datos, se utilizaron tanto cuantitativas como cualitativas. Como forma de organizar la exposición de los mismos, primero se abordará en detalle el análisis de los "datos duros", para luego dedicar un apartado especial a las entrevistas a los editores.

1. Las estrategias de contenido

Como se explicó detalladamente en el apartado 3.1.d del Marco Teórico, la arquitectura y el diseño general del diario *online* es el resultado de un análisis de los datos provenientes de las formas de consumo de los usuarios y las estrategias de contenidos de cada medio en particular. Repasaremos entonces la estructuración general de cada uno de los sitios que conforman el corpus de análisis de este trabajo, con el objetivo de dar cuenta de la estrategia particular de cada uno.

Universidad de SanAndrés

a. La diagramación de Clarin.com

La diagramación general de Clarin.com tiene la particularidad de estar organizada en tres grandes bloques horizontales de contenido fijo que se cargan de forma separada y esto permite adaptar la disposición de los contenidos a la demanda específica del usuario. Estos tres bloques principales de contenidos están separados por dos módulos: uno de deportes y una caja de fotografías en HD. Por defecto, todo el primer bloque de contenidos se carga automáticamente, pero después de la caja de deportes, el contenido se carga si el usuario hace *scroll* hacia abajo. A la derecha hay una columna de contenidos que se mantiene de forma estable y que también se divide de la misma

forma que los bloques de contenidos generales. El primer tramo de la columna de la derecha contiene información de espectáculos y misceláneas, en el segundo tramo contiene información para la mujer y vida sana, y en el tercer tramo contiene información variada, incluso notas en portugués sobre la realidad política de la coyuntura argentina.

La plantilla que se utiliza de manera habitual es la que se definió en el capítulo del Marco Teórico como "Último momento". Cuando se producen *breaking news* de mucha relevancia, esa noticia ocupa todo el ancho de la página y se ubica en la parte superior de la *homepage*, justo por debajo del menú de navegación, en una estrategia de contenidos que en sí misma comunica una disrupción respecto de la agenda habitual de cobertura noticiosa.

En relación con los esfuerzos de producción, la mayor actualización de temas se ve en el primer bloque de contenidos, ya que es la parte de la *homepage* en donde se muestran las noticias de las secciones tradicionales del diario.

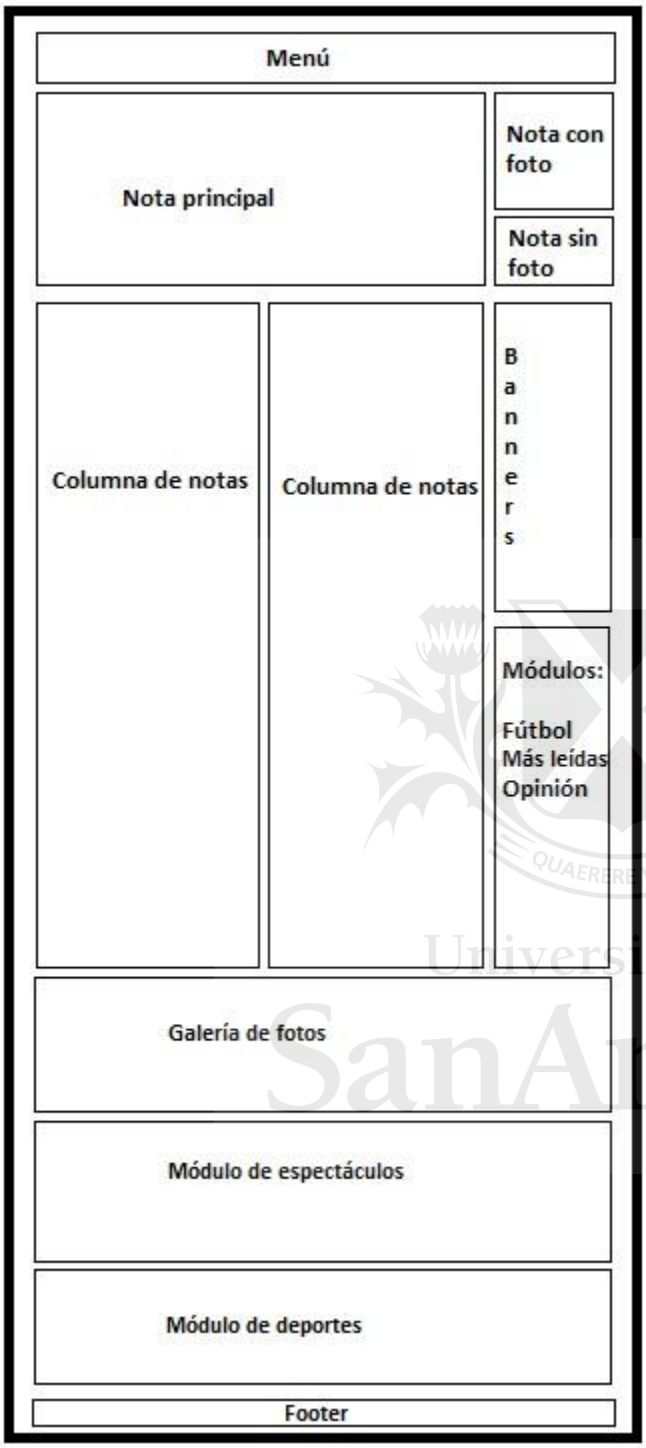
Una particularidad del diseño de Clarin.com es que además de la navegación vertical, se puede hacer una navegación "horizontal" en cinco "*subhomes*" específicas de acuerdo con el tipo de

información que se busque: “Noticias”, “Deportes”, “¡ExtraShow!”, “Estilo” y “Servicios”. A su vez, estas secciones son ítems del menú principal, y cuando se posa el cursor encima de cualquiera de ellos se despliega una caja en la que desagrega el contenido que contienen. Si el usuario quisiera acceder al contenido específico de las secciones tradicionales del diario, debe posicionarse en el ítem “Noticias” y allí cliquear en la sección correspondiente. Cada una de esas secciones tradicionales, a su vez, tiene su propia edición, que está organizada según un criterio cronológico de publicación y la posibilidad de colocar alguna noticia destacada en la parte superior, posición que no se modifica a pesar de que se publique contenido posteriormente.

En relación con la cantidad de notas que se muestran de manera habitual en la *homepage* es el diario *online* que mayor cantidad de contenido despliega, con picos de más de 90 notas simultáneas.

b. La diagramación de Infobae.com

La estructuración general de contenidos en Infobae.com pone su foco en el primer *scroll* del sitio, en donde se pueden ver las tres notas más importantes en ese momento: una muy importante con foto grande, una de menor importancia y con foto más chica y una tercera nota que solo muestra título y copete pero sin fotografía. Luego de ese primer *scroll*, el contenido se organiza en dos columnas. Estos dos bloques son los que tienen mayor actualización a lo largo del día. Al finalizar las dos columnas de contenidos, se organizan tres módulos de información: galería de fotos, módulo de espectáculos y un módulo de deportes.



Cuando se produce un *breaking news,* la noticia ocupa la parte superior de la página, y la diagramación depende de la importancia y la relevancia del tema: puede ocupar todo el ancho de la página o dedicarse el primer *scroll* a la noticia y sus repercusiones.

A la derecha de las columnas de notas, se despliegan *banners* de publicidad e inmediatamente después se disponen módulos con contenidos específicos: tabla de posiciones del campeonato de fútbol, tabla de mercados y cotizaciones de las divisas extranjeras, columnas de opinión, entre otros.

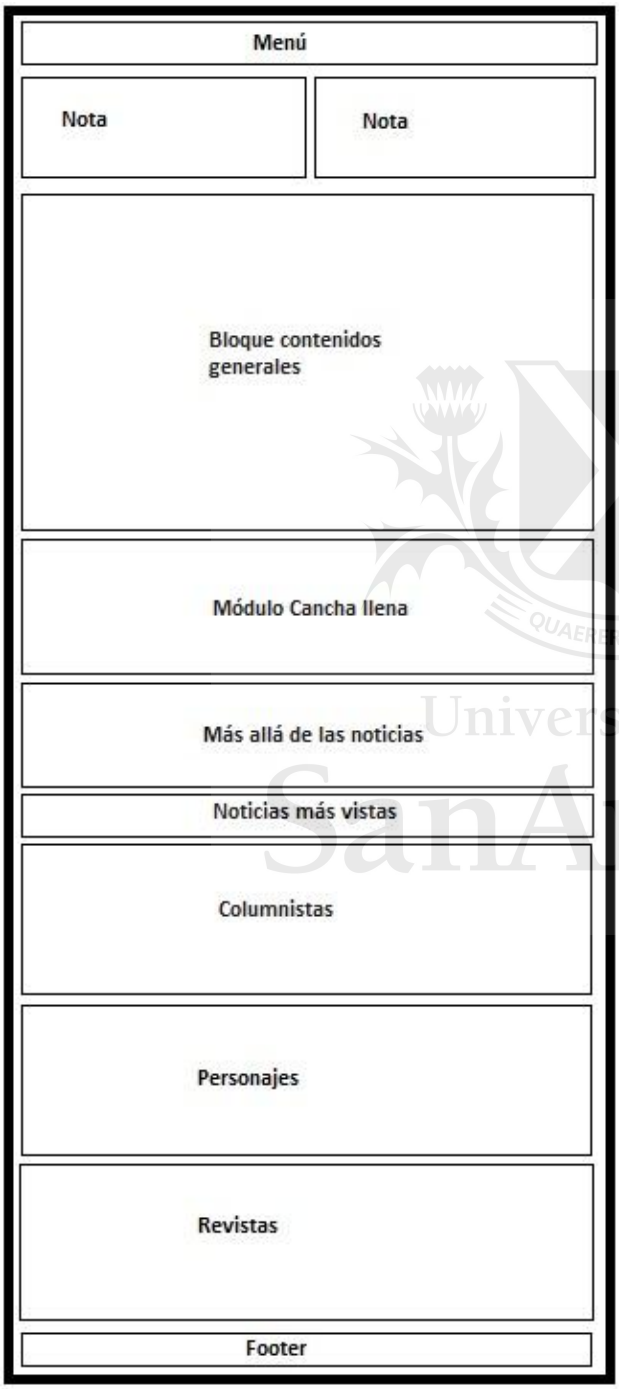
En el caso de los módulos de deportes y espectáculos que se ubican al final de la *homepage*, tienen la misma diagramación que el primer *scroll*, en el que la relevancia de la noticia se establece de acuerdo con la superficie ocupada y el tamaño de la fotografía que la acompaña.

Otro aspecto diferencial es que el menú principal se mantiene fijo aun cuando se *scrollea* hasta el final de la página, lo que permite una navegación constante en cualquier parte del sitio. En relación a la cantidad de notas que se muestran en toda la *homepage*, Infobae.com tiene siempre un número que ronda entre 60 y 65.

Universidad de SanAndrés

c. La diagramación de LaNacion.com

La estructura general de contenidos de LaNacion.com es la más estable de los tres sitios observados, ya que tiene siempre la misma cantidad de noticias organizadas según un patrón fijo.



En la parte superior del sitio se despliega el menú, que contiene tanto las secciones del *online* ("Últimas noticias", "Secciones", "Edición impresa", "Blogs", "LN Data", "Servicios" y "Guía La Nación") como los temas centrales que está cubriendo el sitio en ese momento y un acceso directo a la cotización del dólar. Luego del menú se muestran dos notas importantes, con fotos del mismo tamaño, y debajo de eso se organizan las últimas noticias, siempre con fotos salvo algunas pocas excepciones.

Si se produce un *breaking news*, inmediatamente después del menú se despliega la noticia, que de acuerdo a la importancia se muestra: a) con un ancho de toda la pantalla; b) como bloque temático completo con una noticia principal y notas relacionadas desagregadas al costado derecho.

El orden de la navegación es muy organizado y estable en LaNacion.com: primero se ubican las notas principales, inmediatamente después otras

notas relevantes de secciones tradicionales, y luego el módulo de deportes, un bloque de notas blandas o de tecnología, el ranking de las cinco noticias más leídas, un bloque de columnistas, el módulo de espectáculos y al final un módulo con notas de las revistas de La Nación.

En relación a la cantidad de notas, la plantilla admite un número fijo de 56 noticias, que se modifica sólo cuando se produce una disrupción de la agenda.

2. Los datos "duros"

Para poder realizar un análisis de lo que efectivamente sucede a nivel edición en los diarios *online* argentinos, se realizó una observación de una semana completa (de lunes a domingo), en la que se realizó un seguimiento de cada uno de los medios del corpus a través de la impresión de pantalla de la *homepage* en una regularidad constante (en este caso, una impresión de pantalla por hora). Eso generó un total de 133 impresiones de la *homepage* por cada sitio observado (disponibles en el anexo digital del presente trabajo).

Para poder contar con los datos en un mismo lugar y elaborar tendencias y promedios, se procesaron utilizando una matriz (disponible en el anexo digital). Del análisis de esa matriz de las 399 impresiones de pantalla obtenidas, surgen los siguientes datos.

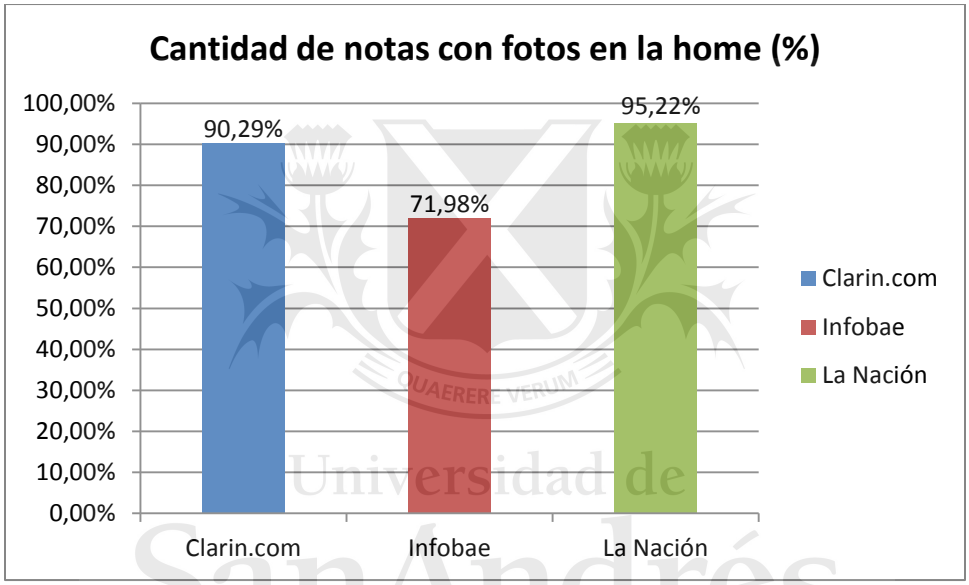
a. Promedios generales

De acuerdo con la hipótesis de este trabajo, en la edición periodística *online* existen criterios diferenciados en función de la audiencia y la información. De esta manera, buscamos analizar la información para ver de qué manera estas dos variables dejaban rastros en las respectivas *homepages* observadas.

El primer cálculo interesante tiene que ver con la **cantidad promedio de notas publicada por cada sitio en la portada**: **81,93 notas para Clarin.com**, **59,66 para Infobae.com** y **56,28 para**

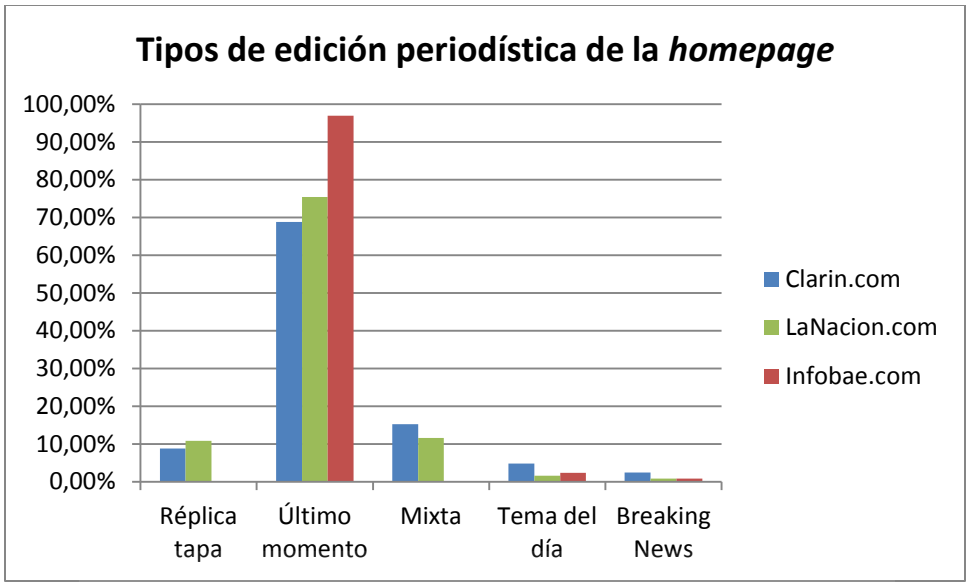
LaNacion.com. La implicancia de este número tiene una relación directa con la cantidad de veces que debe hacer *scroll* un usuario para llegar al final de la página y ubica a Clarin.com como la *homepage* con mayor densidad de navegación vertical.

Sobre la **presencia de fotografías en las noticias**, se evidenció que en el caso de Clarin.com y LaNacion.com supera al 90% de las notas cargadas (90,29 y 95,22% respectivamente), mientras que Infobae.com es el sitio que admite una mayor cantidad de noticias sin fotografía en la portada (71,98% de las notas están acompañadas de fotos).



En relación al tipo de edición que prima en la *homepage* de cada uno de los sitios, la lógica del "último momento", que es la plantilla por defecto en cada uno de los sitios, es la que más se utilizó a lo largo de todo el período observado.

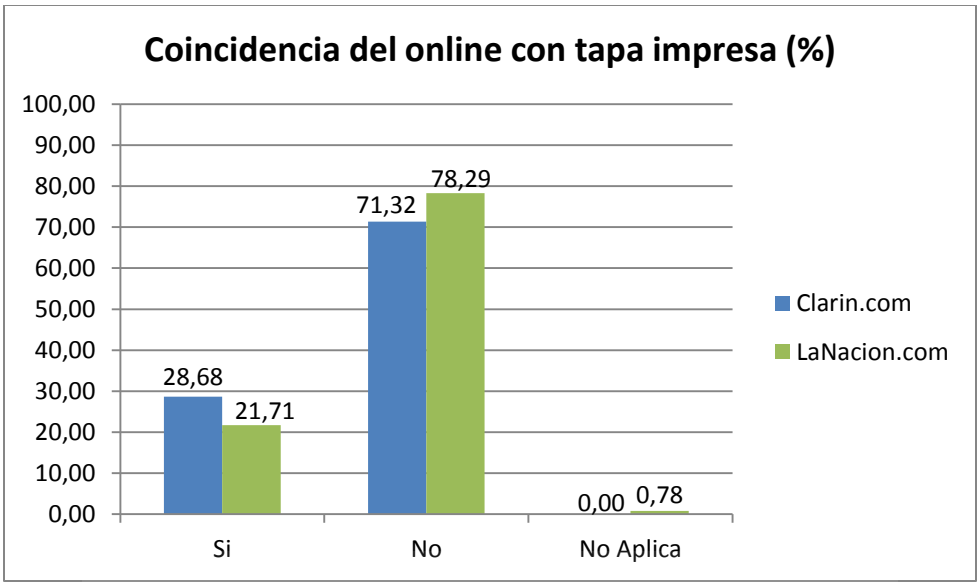
Tipos de edición periodística de la *homepage*			
Tipos de edición	**Clarin.com**	**LaNacion.com**	**Infobae.com**
Réplica de tapa	8,80%	10,77%	0,00%
Último momento	68,80%	75,38%	96,92%
Mixta: tapa y *online*	15,20%	11,54%	0,00%
Tema del día	4,80%	1,54%	2,31%
Breaking News	2,40%	0,77%	0,77%



Es interesante este último dato, porque Infobae.com es el diario en el que la lógica del último minuto tiene mayor incidencia como forma de edición de la *homepage*, lo cual resulta esperable teniendo en cuenta que es un medio que no tiene edición de papel.

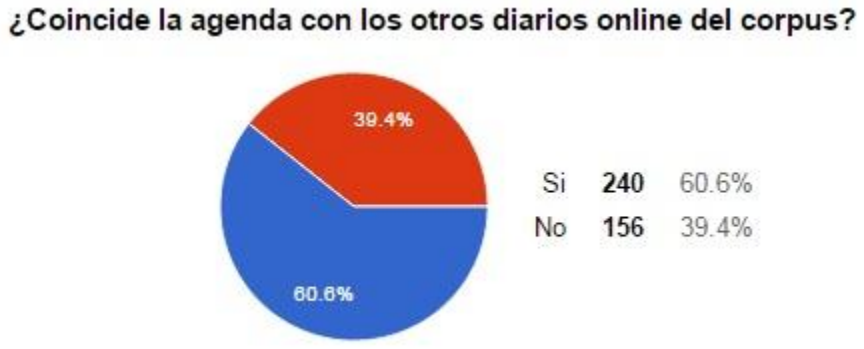
En el caso de Clarin.com y LaNacion.com, que sí tienen edición de papel, la tapa impresa del diario tiene una incidencia muy importante en la fijación de la agenda noticiosa.

A nivel particular, el nivel de coincidencia entre la tapa impresa y la agenda del sitio alcanza en el caso de Clarin.com un total de 28,68%, mientras que en el caso de LaNacion.com un 21,71%.



Si se desagrega en qué franjas horarias se produce esta influencia de los contenidos de la tapa en la edición del *online*, se advierte que es siempre por la mañana. Esto se explica porque la edición *online* no es independiente de los contenidos que se generen en el papel, por lo cual muchas veces la noticia más importante de la mañana para los portales digitales es la noticia más relevante del día anterior, y que en los *online* se cubrió mientras estaba pasando. Este es un punto muy relevante y que fue abordado puntualmente con cada uno de los editores entrevistados, testimonios que repasaremos en el apartado n° 2 de este capítulo.

Sobre la coincidencia de las agendas noticiosas en los tres sitios, los resultados de la observación arrojan que en la mayoría de los casos coinciden los temas tratados por los medios.



En relación con esto surge una pregunta evidente: coinciden las agendas, pero ¿qué pasa con los enfoques de las noticias? De acuerdo con la observación realizada, **la tendencia hacia la unificación de lecturas se produce con una alta frecuencia: el 78,57% de las veces se produce el mismo enfoque**, mientras que solo en un restante 21,43% se realizan lecturas diversas respecto del mismo fenómeno.

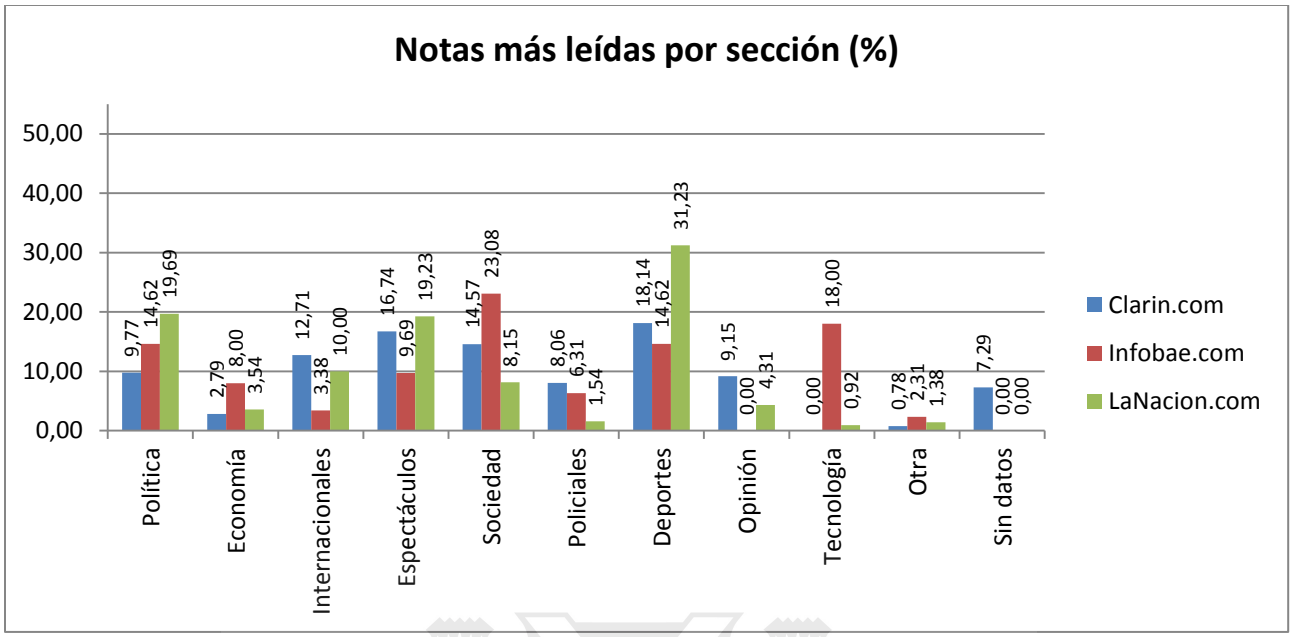
Otra de las variables analizadas fue la permanencia de temas durante el día, que se mantienen en un 97% de los casos observados, como era previsible, aunque en diferentes jerarquías a medida que evoluciona la cobertura en el transcurso de la jornada.

La presencia o no de videos en el primer *scroll* era otra de las cuestiones que interesaban a este trabajo, ya que los relevamientos realizados por comScore arrojaban que el 41% de los usuarios argentinos consume noticias a través de este tipo de soporte. En un 88,89% de los casos no se ubican videos en el primer *scroll*, y en el caso de que sí haya un video, la abrumadora mayoría del 82,6% es de la sección deportes.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

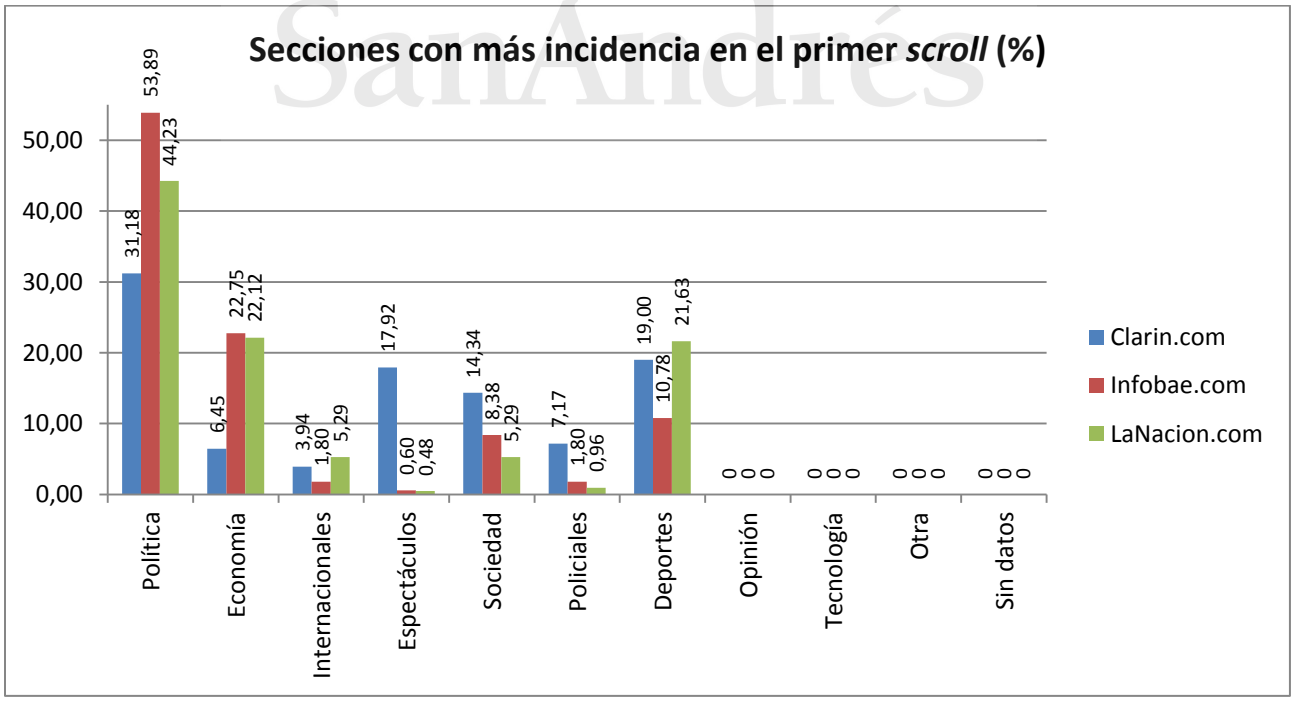
b. Las secciones más leídas y el primer *scroll*

Según el postulado de Denis McQuail (1983:18), todos los consumidores de mensajes mediáticos tenemos algún tipo de teoría que se elabora desde el sentido común en relación a los medios de comunicación de masas. Si esto es así, la lógica indicaría que haríamos una relación directa entre los datos provenientes de la navegación de los usuarios y la jerarquización de las noticias, en donde los datos de los consumos serían un parámetro muy relevante a la hora de ubicar las notas en la *homepage*. Veamos qué sucede en la realidad.



Como se desprende de la lectura del gráfico anterior, tanto LaNacion.com como Infobae.com son los sitios que mayor dispersión tienen en relación a los consumos de los usuarios, con secciones muy fuertes y otras con menos relevancia. Por el contrario, Clarin.com es el que presenta consumos más estables por parte de sus usuarios con relación a las secciones de más leídas.

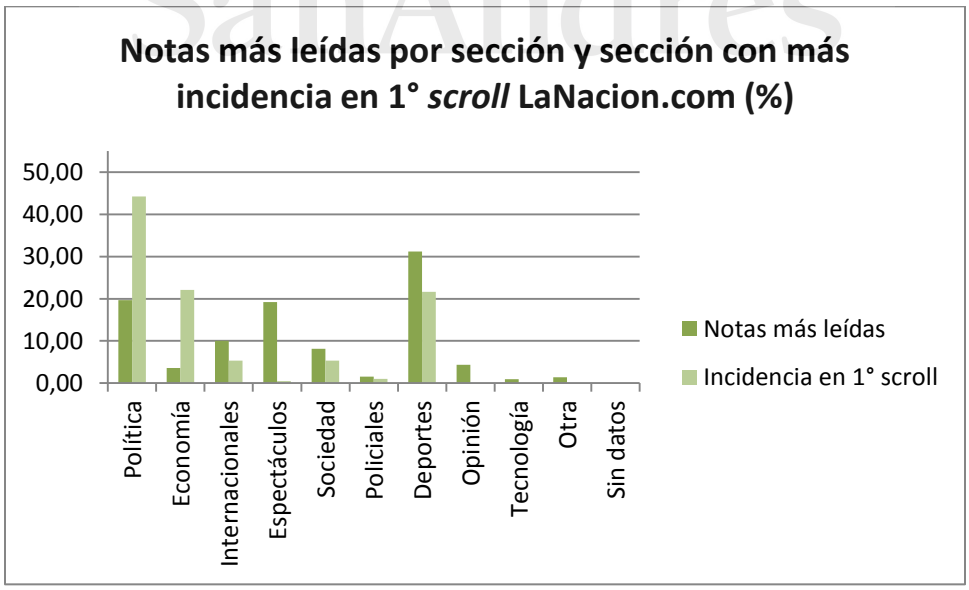
Ahora, ¿qué secciones son las que tienen mayor incidencia en el primer *scroll*? Veamos:



LaNacion.com lidera el consumo de noticias en Deportes, Política y Espectáculos (en ese orden), por lo que hace presumir que esas serían las secciones que más incidencia tendrían en el primer *scroll*. Sin embargo, los datos provenientes de la navegación no tienen relación con las secciones que se ubican en los lugares de mayor relevancia en la portada.

LaNacion.com (%)		
Secciones	**Notas más leídas**	**Incidencia en 1° *scroll***
Política	19,69	44,23
Economía	3,54	22,12
Internacionales	10,00	5,29
Espectáculos	19,23	0,48
Sociedad	8,15	5,29
Policiales	1,54	0,96
Deportes	31,23	21,63
Opinión	4,31	0,00
Tecnología	0,92	0,00
Otra	1,38	0,00
Sin datos	0,00	0,00

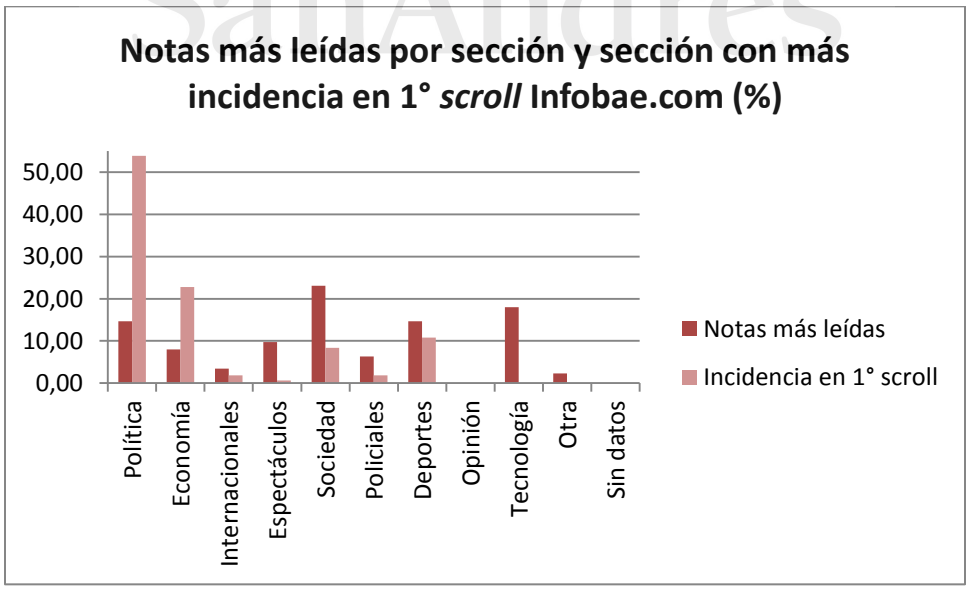
Veamos en términos gráficos cómo quedan representadas estas relaciones:



En el caso de Infobae.com, lidera los consumos de Sociedad y Tecnología, por lo cual debería incidir en la forma de edición de la portada. Sin embargo, la sección que mayor presencia tiene en el primer *scroll* es Política, seguido por Economía y, muy por debajo, Deportes. Tecnología no aparece ni una sola vez en el primer *scroll*.

Infobae.com (%)		
Secciones	**Notas más leídas**	**Incidencia en 1° *scroll***
Política	14,62	53,89
Economía	8,00	22,75
Internacionales	3,38	1,80
Espectáculos	9,69	0,60
Sociedad	23,08	8,38
Policiales	6,31	1,80
Deportes	14,62	10,78
Opinión	0,00	0
Tecnología	18,00	0
Otra	2,31	0
Sin datos	0,00	0

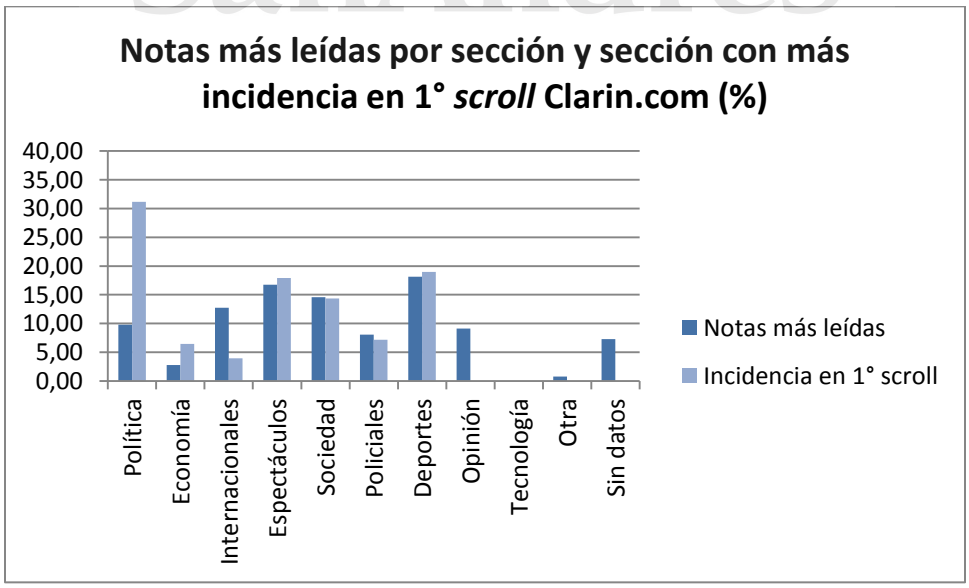
Otro aspecto interesante de Infobae.com es que es el sitio en el que la Política tiene más presencia en el lugar de mayor relevancia noticiosa.



Como se mencionó, Clarin.com es el que presenta menos dispersión en el consumo por parte de los usuarios, ya que se puede ver que hay una distribución relativamente estable entre Deportes, Espectáculos y Sociedad, mientras que Internacionales y Política también aglutinan una parte importante de los consumos.

Clarin.com (%)		
Secciones	**Notas más leídas**	**Incidencia en 1° *scroll***
Política	9,77	31,18
Economía	2,79	6,45
Internacionales	12,71	3,94
Espectáculos	16,74	17,92
Sociedad	14,57	14,34
Policiales	8,06	7,17
Deportes	18,14	19,00
Opinión	9,15	0
Tecnología	0,00	0
Otra	0,78	0
Sin datos	7,29	0

De la tabla anterior se desprende que es el único sitio en el que hay una correlación más estrecha entre el consumo de los usuarios y la presencia de las secciones más consultadas en los lugares de mayor jerarquía dentro de la *homepage*.



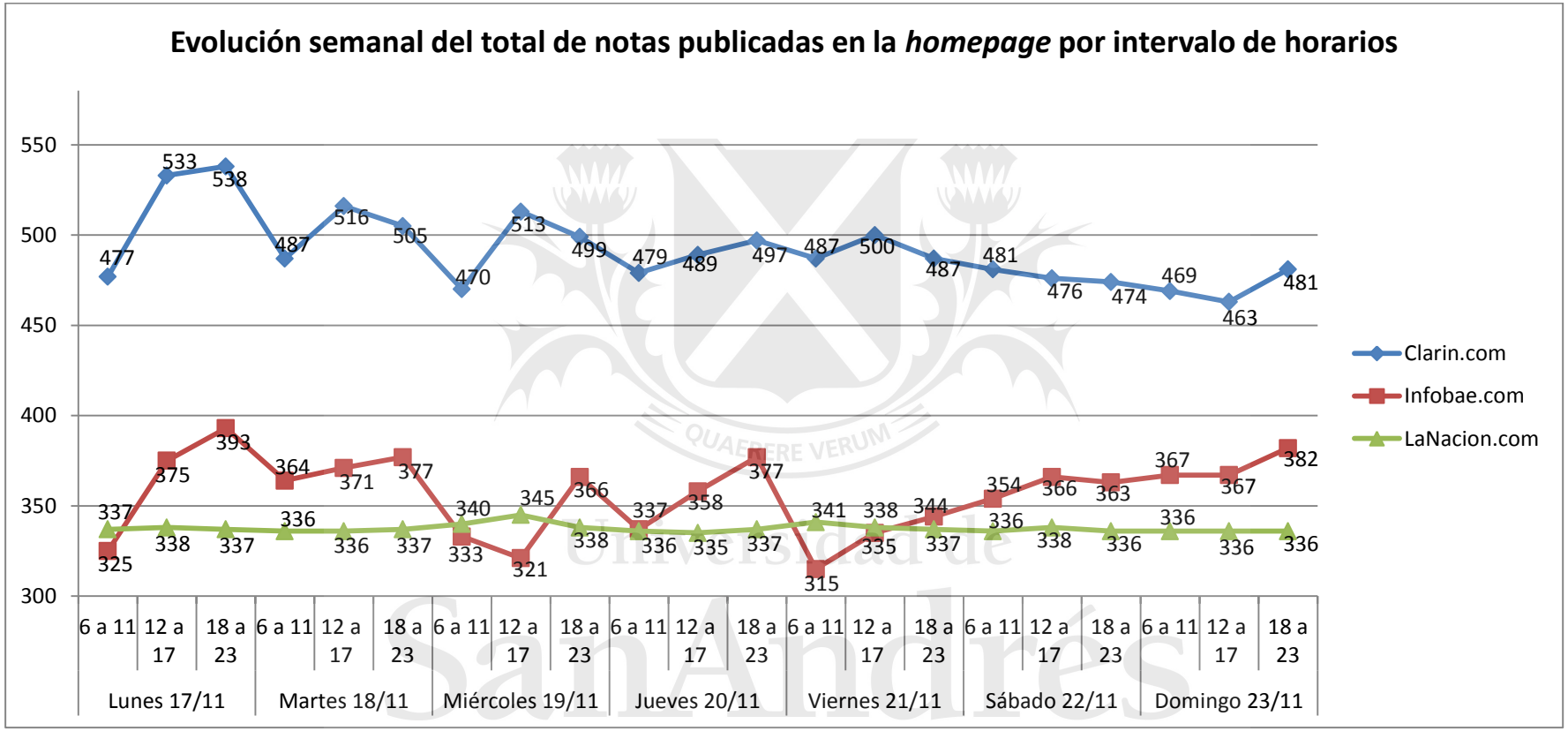
c. Evolución de notas y cambios: el pulso de publicación

En relación con la influencia de los flujos de información en las decisiones editoriales y cómo se jerarquizan las noticias en la portada del medio, se analizó la evolución de dos variables (la cantidad de notas publicadas y la cantidad de cambios registrados), que en conjunto podían evidenciar si esta influencia se produce con una regularidad generalizable o si el flujo de noticias siempre es cambiante y por ende no se puede establecer una regla general. Es lo que, en el Marco Teórico, se definió como "Pulso de publicación".

A nivel general se puede decir que **no es posible generalizar el pulso de publicación y marcar las franjas horarias en donde mayor cantidad de notas y cambios se publican**, porque tal como se verá en los datos, la situación es particular de acuerdo a cada diario *online*. **El flujo de información no es la única variable que incide en la cantidad de cambios que se registran a lo largo del día en la *homepage* de cada sitio**, sino que también inciden factores como la línea editorial y la información proveniente de la edición impresa.

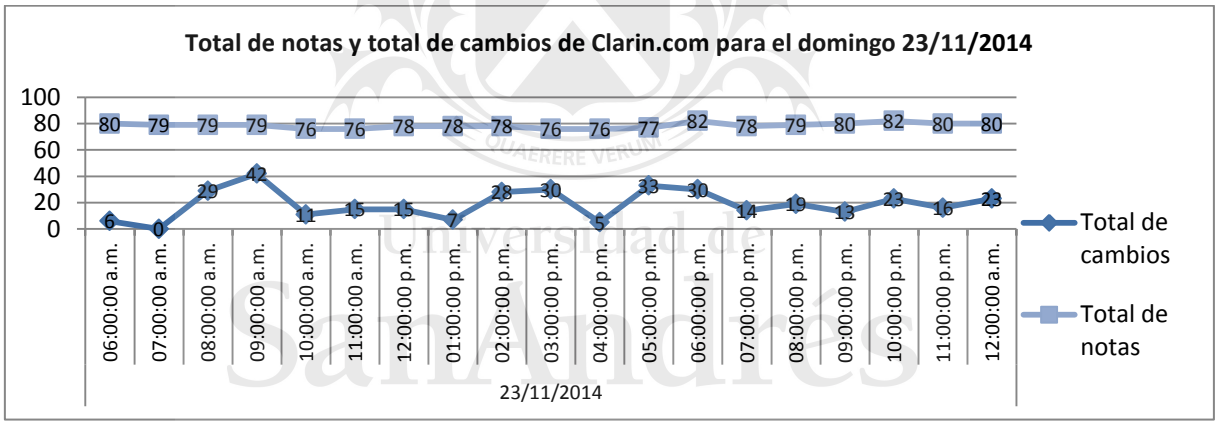
El límite que puede encontrarse en esta investigación con respecto a estas dos variables es que el período de observación no permite analizar si la tendencia semanal es particular en este caso o si estos valores se mantienen regularmente. Abordar la permanencia de estas tendencias sería un nodo interesante para analizar en una investigación más detallada.

De todas formas, sí se pueden establecer ciertas regularidades que se mantienen constantes en cada uno de los sitios: a) Clarin.com es el sitio que menos regularidad describe en sus publicaciones, aunque puede decirse que concentra su actividad a la mañana y a la tarde; b) Infobae.com centra la mayor cantidad de cambios por la mañana y un pico menor hacia la tarde; y c) LaNacion.com tiene una cantidad fija de noticias y la mayor cantidad de cambios se producen a la mañana.


Evolución semanal del total de notas publicadas en la *homepage* por intervalo de horarios
550
500
450
400
350
300
477
533
538
487
516
505
470
513
499
479
489
497
487
500
487
481
476
474
469
463
481
325
375
393
364
371
377
333
321
366
337
358
377
315
335
344
354
366
363
367
367
382
337
338
337
336
336
337
340
345
338
336
335
337
341
338
337
336
338
336
336
336
336
6 a 11
12 a 17
18 a 23
Lunes 17/11
Martes 18/11
Miércoles 19/11
Jueves 20/11
Viernes 21/11
Sábado 22/11
Domingo 23/11
Clarin.com
Infobae.com
LaNacion.com

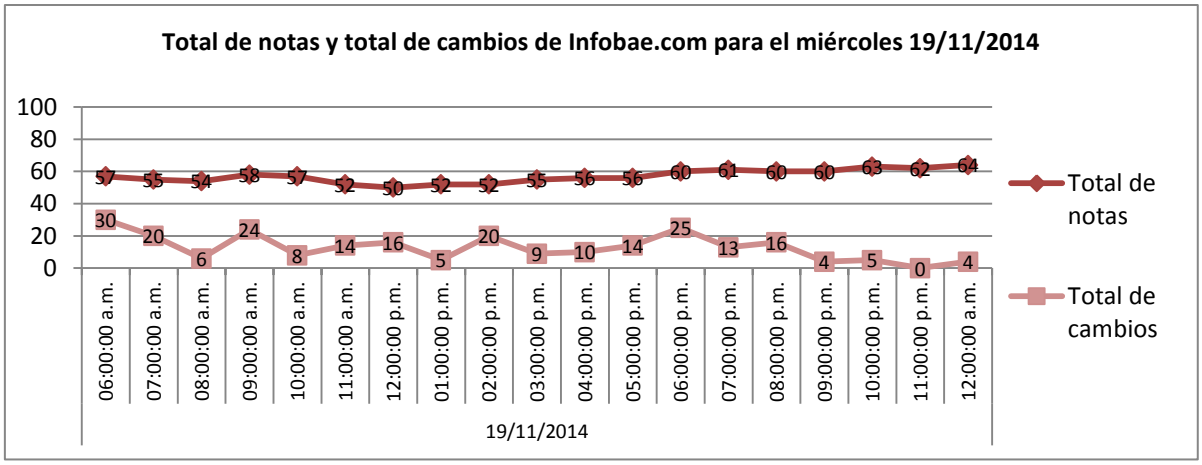
i. Clarin.com

Cuando se analizan los ritmos de publicación de notas en la *homepage* y la evolución de los cambios durante el día, se evidencia que Clarin.com tiene un comportamiento menos regular que el resto de los sitios en observación. Si se analizan las curvas del total de cambios registrados a lo largo del día, se puede ver que los picos de cambios se registran a la mañana y a la tarde. A modo de ejemplo, compartimos la evolución del domingo 11 de noviembre, en el que los picos de modificaciones se registraron a las 9 am y a las 5 pm. El trazado de esta curva de cambios, si bien no se mantiene igual en el resto de los días observados, sí se puede notar una tendencia a concentrar los puntos altos en los dos momentos del día citados.



ii. Infobae.com

En el caso de Infobae.com, el pulso de publicación tiene mayor regularidad, debido a la existencia de dos picos constantes: uno a las 6 am y otro entre las 4 y las 7 pm, con excepción del domingo (que son días muy tranquilos a menos que se produzca alguna novedad deportiva o haya elecciones). De esta forma, la curva de Infobae.com describe un dibujo constante. Tal como puede verse a continuación:



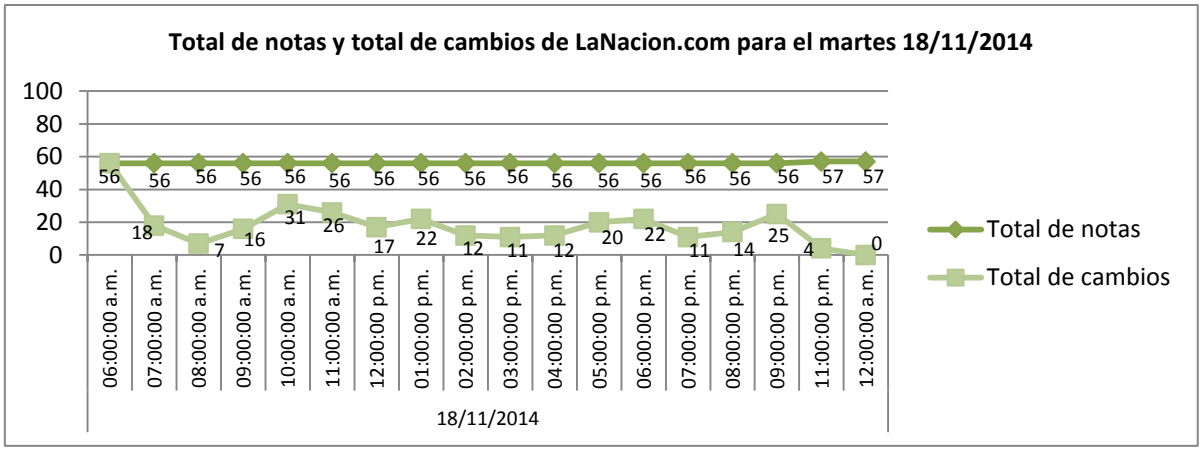
Sin embargo, a pesar de que se produce un pico de cambios con cierta regularidad a la mañana y a la tarde, se puede ver en la imagen que hay una actualización constante de información en el sitio. De hecho, esa actualización es uno de los fuertes del sitio, ya que debido a la velocidad de respuesta entre el momento en el que se produce una noticia y su inclusión en la portada, lo ubica como uno de los diarios más rápidos del universo *online* de Argentina.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

iii. LaNacion.com

LaNacion.com es el diario *online* que mayor estabilidad y regularidad presenta respecto del universo en observación. El pulso de publicación marca el pico a las 6 am y luego, a lo largo del día, se sigue actualizando fuertemente la portada, principalmente a media mañana y a la tarde.

Este comportamiento, a su vez, debe relacionarse con la cantidad de notas publicadas en la *home*, que tal como se ve en la imagen a continuación se evidencia el número invariante, salvo hacia el final de la noche que se agrega una más.



La estabilidad de LaNacion.com está dada por la utilización de una plantilla única que no admite modificaciones en la estructura, salvo cuando se produce un *breaking news*. Esta previsibilidad es uno de los puntos fuertes del contrato de lectura de LaNacion.com con sus lectores.

3. Los editores y los criterios subjetivos

Para complementar la observación realizada sobre los medios definidos en el corpus, se realizaron entrevistas a los editores de Clarin.com, Infobae.com y LaNacion.com. El foco de esas entrevistas estuvo puesto en cinco aspectos principales: a) en las trayectorias profesionales, b) en la edición periodística propiamente dicha, c) en la audiencia y la posible influencia que pueden ejercer sus consumos en sus criterios editoriales, d) en los flujos de información; y e) en el equipo de trabajo.

Si bien las divergencias y opiniones particulares se detallarán en los apartados subsiguientes, podemos adelantar que existieron grandes diferencias entre los entrevistados, ya que se intentó rastrear cómo opera la subjetividad de cada uno en su trabajo.

Sin embargo, sí se produjeron coincidencias entre los editores cuando se los consultó sobre la influencia que ejercían los flujos de usuarios (con la disponibilidad de datos en

tiempo real del consumo) y los flujos de información y las decisiones de jerarquización. En el primer caso, **todos coincidieron en que los datos a los que se acceden en tiempo real de los consumos son una herramienta muy valiosa y que los ayuda mucho a tomar decisiones, pero que no puede ser tenido en cuenta de forma aislada porque en la edición confluyen muchas variables**. En el segundo caso, los editores aseguraron que **no se pueden establecer reglas respecto de las decisiones, porque la agenda cambia todo el tiempo y no se produce una influencia única y directa** de un solo aspecto.

a. Las trayectorias profesionales

La pregunta referida a las trayectorias profesionales a cada uno de los editores tuvo como objetivo saber si contaban con algún tipo de formación académica sobre periodismo digital. La mayoría de ellos respondió que, si bien tuvieron una formación periodística general, **ninguno recibió una capacitación específica en digital**. En todos los casos, los saberes acumulados sobre la edición periodística *online* fueron adquiridos gracias al ejercicio profesional.

Sobre la trayectoria profesional específicamente, la mayoría de los editores tienen una larga experiencia en *web*. En relación a la experiencia pasada, solo algunos contaban con experiencia de trabajo en papel o algún otro medio gráfico (Rosario Medina, de Clarin.com; Nicolás Gilardi, de Infobae.com y Gastón Roitberg, de LaNacion.com). Hubo un solo caso entre los entrevistados (Daniel Fernández Canedo, de Clarin.com) cuya trayectoria profesional viene largamente del papel y en los últimos años comenzó a vincularse con la edición digital.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

b. Las rutinas de trabajo y los criterios de edición en los diarios *online*

Todos los editores entrevistados consideran que hay cambios importantes entre el periodismo gráfico impreso y el periodismo gráfico digital. Si bien en algunos casos no provienen del papel y no tienen experiencia editando contenido para ese soporte, sí admiten algunas diferencias.

Gastón Roitberg, secretario de Redacción Multimedia de LaNacion.com, aclaró sin embargo que "*los estándares éticos y de calidad no se modifican*". También de ese medio, Víctor Pombinho indicó que lo digital le "*agregó velocidad*" a las tareas: "*Antes lo que hacíamos era que hablaba Cristina Kirchner, tomábamos nota, pasaba todo el discurso y lo subíamos. Ahora, mientras va hablando, vas subiendo lo que va diciendo. La velocidad aumentó*". En este mismo sentido es interesante la apreciación que realizó Pombinho respecto del concepto de "astillamiento de cobertura" propuesto en el Marco Teórico de este trabajo, ya que el editor indicó que "*antes la información se hacía en una sola nota y ahora se desagrega*".

Otra de las diferencias marcadas por todos los editores es la disponibilidad, en el diario *online*, de realizar un seguimiento en tiempo real de los consumos de los usuarios. Daniel Fernández Canedo, responsable de la mesa de edición de Clarin (que incluye a Clarin.com), indicó que "*hay una diferencia fundamental entre el papel y la puntocom, y es que en la puntocom vos tenés en muy pocos minutos la respuesta del lector en términos de lo que levantaste*", aunque remarcó que ambos soportes tienen en común "*el valor del contenido y el valor del titulado*".

En caso de Clarin.com es interesante respecto del cambio de rutinas de trabajo, porque es la única redacción de los diarios que integran este corpus de análisis que en este momento está atravesando un proceso de convergencia, esto es, que los redactores y editores trabajan para producir contenido en cualquiera de los soportes. De esta forma,

Clarin.com ya no tiene un equipo especial para la *web* sino que el circuito de publicación es el siguiente: a los temas los trabajan redactores y editores de la sección que corresponde a la noticia, y luego un editor de *home* define en qué lugar de la portada va ese contenido.

Rosario Medina, editora de *home* de Clarin.com, reconoce que es un cambio de cultura de trabajo muy importante, sobre todo para redactores y editores de papel, que tenían otros tiempos y ritmos de trabajo, y que ahora tienen que adaptarse a los requerimientos de la *web*. Otro de los cambios que Medina señala en relación a la convergencia es la coordinación del grupo de trabajo, sobre todo en el turno de la tarde, porque una gran parte del equipo de cada sección está enfocado en la producción de notas para el papel del día siguiente y esto resta capacidad de actualización al sitio.

Sobre los criterios que se aplican a la hora de editar la *homepage*, todos los editores coincidieron que no siguen una regla fija, sino que es el resultado de la combinación de muchos factores. En este sentido, Nicolás Gilardi (editor de Infobae.com), señaló que "*hay un montón de parámetros*" y que "*generalmente la página web tiende a priorizar lo más importante o la noticia más destacada del día y no fijar esa noticia sino siempre buscar alguna repercusión o un análisis (…) Pero te puedo decir mil cosas distintas. También la línea editorial del medio (…) que le da prioridad a las noticias*" que ese medio considera importantes.

Otro aspecto interesante que surgió de las entrevistas fue la divergencia respecto de si se podía realizar una comparación entre la tapa y la portada del medio. Rosario Medina (Clarin.com) aseguró que no estaba segura de que esa comparación pudiera realizarse, aunque aclaró que "*los primeros dos scrolls es lo más fuerte de la home*", dato que surge "*con el tráfico y hasta donde llega la gente a ver*". Fernández Canedo, del mismo medio, indicó que "*salvo*" que la web tenga "*una primicia muy fuerte, no hay relación*".

Victor Pombinho (LaNacion.com) se diferencia de estas declaraciones y asegura que la *home* sigue siendo muy importante a nivel editorial. "L*a gente sigue entrando a la home de*

las marcas más prestigiosas", aseguró, y luego valoró que "*la gran diferencia*" entre la tapa impresa y la portada digital es que en la *web* se puede ver "*instantáneamente*" si la decisión editorial "*fue correcta o no, y el papel no puede hacerlo*".

Esto mismo fue ratificado por Roitberg (LaNacion.com), quien aseguró que "*en cuanto al espacio de venta de temas sí*" es comparable, "*pero en digital la homepage es cada vez menos importante en función de que cada contenido (cada nota) es en sí misma una home*". A partir de esto, Roitberg aportó un análisis muy interesante, ya que consideró que "*la portada web es un espacio menos finito que la tapa de papel. Esta última es, además, de la foto de una serie de decisiones editoriales de agenda setting. La home es una decisión continua en permanente progreso y cambio*".

En el caso de los editores de Infobae.com, fue interesante la dicotomía entre ambos, ya que Leonardo Tagliabue, que trabaja por la mañana en el sitio, consideró que al no tener experiencia no estaba en condiciones de hablar sobre esa comparación, aunque indicó que le parecían cosas "*totalmente distintas*". "*Un poco la clave está en que hay veces que están midiendo notas que no sabés ni dónde están*", comentó para apoyar sus reflexiones. En sentido contrario, Nicolás Gilardi, que se desempeña en el turno tarde/noche en ese mismo medio, indicó que sí le parecía que esa comparación podía realizarse y comentó que "*de hecho se piensa*". "*En mi turno, que termina a las 22, vos ya sabés qué va a haber en la tapa de los diarios. O sea, ya tenés en la cabeza cuáles son las tapas de los diarios. Y también en el siguiente turno, que es el de la noche, con un poquito más de tranquilidad que te da que haya bajado el ritmo de trabajo, se piensa en eso y a lo mejor una nota que estuvo muy temprano y fue bajando vuelve arriba porque es la tapa de los diarios*", comentó Gilardi respecto de cómo influye en Infobae el contenido de los diarios, un dato muy interesante teniendo en cuenta que ese medio no tiene versión impresa.

Como se mencionó en el marco teórico, el diseño estructural del sitio es uno de los primeros insumos que los editores deben tener en cuenta, ya que es un elemento que no se puede modificar completamente, sino que hay que adaptar las decisiones dentro de lo

que la plantilla permite.

Respecto de lo que sucede en Clarin.com, Fernández Canedo aseguró que la diagramación del papel y el diseño estructural del sitio son dos elementos "*totalmente distintos*" ya que para el *online* buscan "*una pantalla web más televisiva, de más imágenes y de títulos impactantes*", lo que difiere de lo que es el diseño de la versión impresa. En este mismo sentido, Rosario Medina, que solamente se dedica a la edición de *home*, señaló que sí considera que el diseño estructural "*limite mucho*", ya que los elementos están definidos de manera muy rígida y que a veces hay que adaptar temas a ciertos niveles de relevancia que no tienen, y esto termina provocando que se muevan. "*Vos tenés un título 'El dólar sube' que tiene que ser de cuatro líneas y es un dólar que está subiendo 20 centavos. Es bastante complejo. ¿Entonces qué hacés ahí? Bueno, no lo pongo tan grande, lo pongo más chiquito. Entonces, ¿qué estás priorizando? Estás editando en función del diseño por las limitaciones que tiene y no de la importancia de la noticia*", indicó Medina.

Exactamente al contrario se expresó Pombinho, ya que consideró que "*los límites son buenos*": "*Está bien, uno tiene una estructura en la que tiene que trabajar. Si tengo que hacer un título de dos líneas me parece bien, porque tampoco puede ser que por 'genialidad periodística' quiera hacer un título de cinco líneas, porque eso sería un horror. Es decir, los límites vienen bien a veces. Trabajar en una estructura. No lo siento un problema*".

También desde LaNacion.com, Roitberg indicó que "*el diseño influye positivamente en las decisiones editoriales porque juega un papel fundamental para que la experiencia de usuario sea óptima*".

En el caso de los editores de Infobae, ambos consideraron que si bien el diseño es algo que influye mucho en la jerarquización de noticias, "*te vas adaptando*" porque tenés "*otras herramientas*" para destacar noticias (Tagliabue). "*Hoy en día influye cada vez menos… ¿Por qué te digo eso? Porque cada vez la gente va a entrar menos*" a la *home*, reflexionó Gilardi.

Tal como se desprende de esta enumeración de respuestas y como se advirtió en el Marco

Teórico de este trabajo, en la edición periodística confluyen numerosos elementos que dan como resultado una jerarquización determinada de las noticias a cada minuto en la portada. Se abordará con más detalle en las conclusiones de esta investigación, pero la jerarquización es una de las instancias más avanzadas del periodismo, y sería imposible automatizarlo completamente.

c. La audiencia y la influencia de los consumos en las decisiones editoriales

La hipótesis de este trabajo es que los flujos de audiencia tienen una gran influencia en los criterios editoriales en los medios *online*. De acuerdo con esa idea, consultamos a los editores si efectivamente esto es así y todos aseguraron que si bien es una herramienta muy valiosa y fundamental para la toma de decisiones, no es el único criterio que se tiene en cuenta a la hora de jerarquizar la información.

En esta línea estuvieron de acuerdo los dos editores de Clarin.com entrevistados. Rosario Medina aseguró que ven de manera constante los datos de tráfico y aunque no es el criterio principal, "*se tiene en cuenta*". "*Lo que pasa es que no podés estar a merced del tráfico porque es engañoso (…) uno trata de mantener una oferta variada en donde no falten los temas políticos, internacionales, de información general. No todo lo que da tráfico es 'boludeo'. Hay temas duros que también son muy consultados*", comentó la editora. Fernandez Canedo, planteó que es un "*problema enamorarte del charbeat*", es decir, "*del indicador que te da que la nota que más mida, es a la cual vos vas a apostar*". Dice Canedo: "*En el puntocom todos tenemos la idea de que poner las* keywords *y de trabajar para ver cómo* rankeás *en Google y cómo tu palabra es la que mejor entra es un vicio que te cambia la cabeza y cambia la cabeza de los editores en forma muy importante y que te puede transformar en esto de la carrera entre la noticia y el entretenimiento, que ya la viene ganando el entretenimiento cuando vos ves cuáles son las notas más leídas que tenés en la*

web. *Se ha dificultado a la hora de decir cómo se va a fijar la agenda pública y cuál va a ser la discusión de las notas que tienen que ver con contenido de la política, de economía, de noticias internacionales, que cuando vos ves en el ranking de qué aparecen, aparecen abajo de las del* show, *las del escandelete, las de los* celebrities, *de los deportes o de los policiales o de los casos... Es muy difícil encontrar el equilibrio, me parece (...) Pero me parece que hay como una retroalimentación del público en el cual la oferta que vos generás genera demanda y a su vez se realimenta en términos de noticia. Vos publicás una noticia que mide bien y vas a apostar a esa noticia que mide bien. Y otra que mide mal vas a tratar de bajarla o sacarla del sitio. Esto sigue siendo prueba y error. Igual que en el papel, nada más que acá lo que hay es que es mucho más instantáneo con respuesta mucho más inmediata y que te exige que vos estés mucho... más alerta no sólo por lo que vos publiqués dentro de tu sitio y dentro de la noticia que más te leen tus lectores sino también respecto de la competencia*".

Victor Pombinho y Gastón Roitberg, ambos de LaNacion.com, coinciden con que los datos provenientes de la navegación de los usuarios refuerzan lo que ellos consideran "*periodismo serio*". Pombinho, consultado sobre este tema, aseguró que "*todo el tiempo*" mira los datos de navegación en tiempo real, aunque indicó que "*por suerte, lo que yo creo que tiene que ser principal en una cuestión de hacer periodismo serio, a la gente le interesa. La gente lee frivolidad pero también lee cosas importantes*". Roitberg indicó que tanto los datos de tráfico como lo periodísticamente relevante son importantes aunque aclaró que "*a pesar de que a muchos los puede sorprender el dato, en general lo periodísticamente relevante recibe el premio de la audiencia con su alto consumo*".

En el caso de los editores de Infobae.com la coincidencia entre ambos estuvo puesta en que lo periodísticamente relevante es lo más importante, y que los datos de tráfico no son la única variable en análisis. Leonardo Tagliabue aseguró que "*es una herramienta muy valiosa porque sabés qué está leyendo la gente, qué le interesa, qué no*" aunque relativizó la importancia al asegurar que "*te volvés un enfermo de la herramienta*". Gilardi, ampliando un poco más el sentido de las palabras de su compañero, indicó: "*Te puedo responder por*

arriba, porque hay que ver específicamente cuál es la noticia. Pero te aseguro que hay veces que hay una noticia que mide por algo en particular y la bajás y sigue midiendo. Depende lo que sea, mide igual".

d. Los flujos de información

La segunda parte de la hipótesis de este trabajo refiere a la influencia que tienen los flujos informativos en la edición *online*, ya que el *primetime* de otros medios de comunicación pueden afectar la producción de noticias y el consumo informativo por parte de los usuarios.

Respecto de la validez de la tesis central del libro *News at work* de Pablo Boczkowski (2010) –según la cual las personas consumen información en su horario laboral–, si bien todos los editores estuvieron de acuerdo, relativizaron la caída después de ese horario y aseguraron que se produce un descenso cada vez menos brusco, facilitado por la conectividad que brindan los *smartphones*.

Un aspecto importante señalado por Pombinho fue que también el consumo empieza más temprano, porque "*la gente mira noticias en los móviles*".

Nicolás Gilardi, comentó que entre las 5 y 6 pm se produce un pico de consumo, y lo relacionó con "*el regreso a casa*", aunque también destacó la coyuntura política, debido a que las noticias fuertes de políticas suelen producirse por la tarde, horario en el que habla a menudo la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Sobre los soportes desde los cuales los usuarios consumen las noticias, Fernández Canedo nos brindó una cifra muy relevante: el 16% de los lectores de Clarin.com ingresaba al sitio a través de un teléfono celular.

Otro aspecto relevante que informó el responsable de la mesa de edición de Clarin es que en la cena hay un "*repunte*" y que con todos estos datos de tráfico lo que están planeando es producir mayor contenido para esas franjas, "*en redes sociales principalmente*".

En relación a la irrupción que provoca un *breaking news* en la agenda informativa, tanto los editores de LaNacion.com como los de Infobae.com coincidieron que todo el equipo de trabajo enfoca sus esfuerzos y sus producciones en esa noticia y que el rol del editor es coordinar el trabajo.

En el único caso en el que hay una rutina específica cuando surge un hecho catástrofe es en la redacción de Clarin.com, ya que el proceso de convergencia modificó las formas de trabajo. Los redactores y editores producen contenido para la *web* y para el papel, y en el caso de que suceda un hecho importante son los integrantes de la sección quienes deben producir el material. El editor de *home* que se encuentre en ese momento lo único que hace es poner un título en la portada que sirve como alerta, aunque es una nota que no direcciona a ningún contenido específico. Una vez que la sección produjo su material, el editor de portada puede *linkear* el título con el contenido correspondiente.

e. El equipo de trabajo

La conformación del equipo de trabajo en las redacciones es similar en LaNacion.com y en Infobae.com, ya que tienen redacciones específicas para la actualización de la *web*. Infobae.com es el único caso que tiene una sola redacción, ya que ese diario no tiene una edición impresa.

Clarin.com, como se dijo, es la única redacción que tiene una redacción integrada, porque se implementó un proceso de convergencia, en donde los redactores y editores producen contenido para cualquiera de los soportes del diario (impreso y *online*).

Con respecto a los turnos, todos cuentan con tres turnos: mañana, tarde y noche. Los turnos de la mañana y la tarde son los que tienen mayor cantidad de redactores, mientras que por la noche (de 00 a 6 am) es una guardia reducida de personas.

En los tres casos el equipo cuenta con editores de fotografía y video, y un *community manager* en la mesa de redacción. Todos los redactores están especializados en algún tipo

de sección, aunque todos los editores aclararon que cuando se produce un *breaking news* todo el equipo produce sin importar su especificidad.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Conclusiones

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

En una clase[16] que Ramón Salaverría brindó en la Universidad de La Sabana (Colombia), el experto en periodismo digital utilizó un video interesante: acompañadas por una música instrumental de piano, se iban sucediendo imágenes de las ediciones finales de una gran cantidad de periódicos, tanto impresos como digitales. Esto creaba un impacto apocalíptico e invitaba al público a plantearse la siguiente conclusión: la prensa está muriendo.

Desde esta premisa, elaborada casi desde 'la teoría del sentido común' que postula McQuail (1983: 18), es como se sigue hablando aún hoy tanto del periodismo digital como de las maneras en las que éste afecta a las rutinas de producción de noticias y a los modelos de negocios de los medios.

La pregunta sobre la variación de los criterios de edición en los periódicos impresos y digitales –y que guio la presente investigación– puede enmarcarse en esa misma línea. Decimos esto porque consideramos que la comparación entre las rutinas periodísticas del papel y del periodismo digital necesariamente introduce la noción de diferencia, y de allí surge la idea de que el periodismo *online* 'rompe' con las rutinas tradicionales de la prensa gráfica. Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación dan cuenta de esas diferencias.

Más allá de las reflexiones sobre los cambios en las rutinas de trabajo derivadas del surgimiento constante de nuevos soportes para contar y trasmitir información, las conclusiones de este trabajo observan aspectos que se plantearon como nuevos nodos de problemas para futuras investigaciones. Y creemos que éste es uno de los aportes más interesantes de este trabajo, ya que marca pistas de cuáles son los desafíos hacia adelante respecto de la edición periodística *online* y las rutinas de trabajo en el campo de lo digital.

[16] Se puede ver en: https://goo.gl/C4IBzg

1. Conclusiones generales

La hipótesis principal de este trabajo postulaba que, en la edición de los diarios *online,* existen criterios diferenciados en función de los flujos de información y los flujos de audiencia. Esto quiere decir que de acuerdo con el caudal informativo y los datos provenientes del consumo de los usuarios, los editores *online* filtran, producen y jerarquizan las noticias. De esta hipótesis general se derivaban tres específicas: a) los flujos de audiencia y de información tienen impacto en las decisiones editoriales en los diarios *online*; b) el horario de mayor publicación de noticias se concentra de 10 a 14 horas; y c) los tipos de edición de la *homepage* que más se utilizan son: el último momento, el hecho catástrofe o *breaking news*, y el tema del día.

Con respecto a la influencia de los flujos informativos y de audiencias, podemos decir a nivel general que, si bien son aspectos muy importantes en el proceso de toma de decisiones de los editores *online*, estos nunca pueden ser considerados como los factores exclusivos de influencia en los criterios de edición de los diarios digitales. Por el contrario, integran una densa red de aspectos y consideraciones tanto de coyuntura como estructurales que dan como resultado la mejor edición posible de la *homepage* a cada minuto.

Una buena manera de entender la relatividad de la influencia provocada por los consumos de los usuarios es la relación entre las notas más leídas y la jerarquización de las noticias más importantes para el medio, a través de un análisis del contenido del primer *scroll* de la *homepage*. Tal como se detalló en Capítulo III de esta investigación, en ninguno de los tres casos observados (Clarin.com, LaNacion.com e Infobae.com) se produjo una relación directa entre las secciones a las que pertenecen las notas más leídas respecto de la diagramación del primer *scroll* de la web.

LaNacion.com e Infobae.com son los dos sitios que mayor importancia le dan a las secciones tradicionalmente 'serias' de la prensa: Economía y Política. En cada caso, esas

secciones representan, respectivamente, el 66,35% y el 76,64% de las noticias publicadas en el primer *scroll*. Si comparamos esos números con el nivel del consumo de los usuarios, vemos que esas secciones acaparan el 23,23% en LaNacion.com y el 22,62% del tráfico en Infobae.com. Es decir, que la dispersión entre la preferencia de los usuarios y las decisiones de jerarquización que toman los editores es muy grande.

Tal como se desprendió de las entrevistas a los editores de esos sitios, los datos provenientes de la navegación de los usuarios no son la única herramienta con la que cuentan para tomar decisiones. En la totalidad de los casos "lo periodísticamente relevante" tiene más importancia que la preferencia de los usuarios. ¿Cómo se define qué es lo "periodísticamente relevante"? Depende en cada caso, pero por regla general es una combinación de los temas que están en agenda con la línea editorial del medio.

En el caso de Clarin.com se da una característica particular, derivada de su diagramación estructural: incluye a Espectáculos como una sección fija en el primer *scroll*. Esto lo convierte en el único sitio en el que puede verse esta sección en un lugar de mucha relevancia en la *homepage*.

Si se analizan los datos de navegación, el caso de Clarin.com es el único en el que puede observarse más equilibrio entre lo que miran o consumen los usuarios y la forma en la que el medio jerarquiza y ubica las noticias en la *homepage*. En el caso de la sección Espectáculos, representa el 16,74% de las notas más leídas y el nivel de incidencia en el primer *scroll* es del 17,92%. Esa misma relación de cercanía de ambas variables se produce en secciones como Deportes y Sociedad.

En la sección de Clarin.com en la que se produce una dispersión entre el ratio de lectura y la aparición en el primer *scroll* es Política: sólo el 9,77% de las notas más leídas pertenecen a esta sección, mientras que aparecen en el primer *scroll* en el 31,18% de los casos.

La sección de Política es, en los tres sitios observados, la sección que mayor importancia tiene, aun cuando es una de las secciones que no atrae el mayor tráfico.

Estos datos nos llevan a concluir que **los datos de tráfico en el minuto a minuto no pueden ser considerados como un parámetro único y descontextualizado de la agenda de noticias de ese momento**. Este aspecto, es decir la concurrencia de una multiplicidad de factores en las decisiones editoriales, hacen que los niveles de automatización en la personalización de contenidos tengan un límite: las personas seguirán siendo importantes en la jerarquización de noticias y el *newsmaking*.

Resulta muy interesante respecto de este último punto recuperar las experiencias de edición automatizada para graficar por qué seguirá siendo importante el rol del editor en los periódicos *online*. Tal como grafica Dolores Pujol (2015:65), existe una herramientas denominada CORE (*Content Optimization and Relevance Engine*) que, de acuerdo con los clics y los consumos de los usuarios, "personaliza" la portada que el medio muestra al lector. El riesgo de implementar un sitio que siga este único criterio de edición es perder la diversidad noticiosa que puede también interesar al usuario y que no puede medirse únicamente en clics, ya que una de las formas de lectura en Internet es el *eyetraking* de títulos.

Otra de las hipótesis que se planteó este trabajo es que los flujos de información también ejercen influencia en los editores a la hora de tomar decisiones de jerarquización y construcción de noticias. Para poder analizar este punto, se recurrió a dos estrategias: intentar definir el pulso de publicación[17] de cada diario en observación, y entrevistar a los editores de esos sitios. Este doble abordaje fue debido a la imposibilidad de acceder a las métricas de cada sitio en particular, ya que es una información que los medios consideran confidencial.

En el caso del pulso de publicación, se analizó la influencia que ejerce a través de la comparación del total de notas publicadas en la *homepage* y los cambios que se registran a lo largo del día en cada sitio en observación. Tal como se abordó de manera detallada en el capítulo III de este trabajo, puede verse que los picos de modificaciones (más allá de las

[17] Este concepto fue propuesto en el Capítulo I de este trabajo. Ver página 64.

particularidades) se encuentran a la mañana y a la tarde. Esto, como se mencionó, está determinado no solamente por los consumos (estiramiento del tiempo de conexión derivado de los aparatos móviles) sino también por el tipo de agenda periodística que imprime la coyuntura política nacional (la presidenta Cristina Fernández de Kirchner brinda sus discursos siempre después de las 18 horas).

Cuando se analizan las respuestas de los editores de los tres sitios observados, se confirma esta doble determinación. Sin embargo, lo que resaltan los editores es que no pueden hacerse generalizaciones estables, ya que cada día es particular y diferente, por lo cual el análisis del conjunto de factores es minuto a minuto. Esto se convierte en otra razón que apoya la importancia de los seres humanos en la evaluación y toma de decisiones editoriales.

De esta forma, tanto una de las hipótesis iniciales de esta investigación (que el horario de mayor publicación es de 10 a 14 horas) como la tesis central del libro de Pablo Boczkowski (que el consumo de noticias se produce en horario laboral, de 9 a 18 horas) perdieron validez unívoca en función de los datos encontrados en este trabajo. Las curvas de consumo se vuelven cada vez menos tajantes. Ahora, ¿esa tendencia está determinada únicamente por la conectividad continua que ofrecen los aparatos móviles? ¿O tiene algo que ver la agenda periodística? Las evidencias recogidas en esta investigación hacen pensar que las determinaciones nunca son unicausales sino que son producto de una influencia múltiple. Con esto queremos decir que **no es posible priorizar una de las variables por encima de la otra, sino que el universo periodístico es producto del equilibrio tanto de la cantidad de temas en agenda como de los datos que provienen de la navegación de los usuarios**.

La última hipótesis que se planteó esta investigación es que el tipo de edición más habitual en los diarios observados es "último momento", seguida de "*breaking news*" y "tema del día". En todos los casos, la lógica del último momento es la que se impone como forma de edición de la *homepage* con absoluta mayoría.

La diferencia de los porcentajes entre los diarios que tienen edición impresa (Clarin.com y LaNacion.com) respecto de Infobae.com, que es solo digital, demuestra cómo los contenidos del papel fijan la agenda noticiosa de los diarios *online*.

Si sumamos la "réplica de tapa" y la forma de edición "mixta" (combinación de contenido de tapa y último momento) obtenemos que en el 22,31% de los casos en LaNacion.com y en el 24% de los casos en Clarin.com, los contenidos del papel y principalmente los temas de tapa, aparecen en el primer *scroll* de la *homepage*. A su vez, esta forma de edición se concentra especialmente a la mañana y se extiende hasta el mediodía, con lo cual el papel solo impacta en la agenda de noticias de la mañana de los diarios *online*. Esto también se explica por la incidencia de la agenda del papel en los contenidos de la primera mañana de la radio, que suele recoger las repercusiones de las primeras planas de la gráfica impresa.

Consideramos que, para graficar esta influencia múltiple en los criterios de edición periodística, resulta útil el siguiente cuadro de relaciones. El peso de cada uno de los vectores depende del contexto particular y está relacionado con el resto necesariamente.

Universidad de SanAndrés

Si recuperamos la pregunta o problema de investigación que motivó el presente trabajo, y analizamos el cuadro anterior, reconocemos que existen criterios que se comparten con la edición en la prensa gráfica impresa y otros que son exclusivamente del universo digital.

La edición periodística *online*, como se la entiende en este trabajo, está determinada por una multiplicidad de factores, aunque el consumo de los usuarios y los flujos de información son los aspectos característicos y exclusivos del soporte digital.

El resto de los aspectos que también inciden en la edición forma parte de los criterios que se comparten con la prensa gráfica impresa e inclusive con el trabajo de la edición en cualquiera de los medios de comunicación que trabajen con noticias.

2. Perspectivas a futuro de la jerarquización de noticias en diarios *online*

Durante las entrevistas a los distintos editores para la elaboración de este trabajo, surgió una pregunta: ¿seguirá existiendo la *homepage* como el único soporte de jerarquización de las noticias en el diario *online*?

Si bien ninguno de los editores ensayó una respuesta, Gastón Roitberg (secretario de Redacción Multimedia de LaNacion.com) brindó una pista interesante para pensar de qué manera el medio puede trabajar en la jerarquización de noticias por fuera de la portada: "*La* homepage *es cada vez menos importante en función de que cada contenido (cada nota) es en sí mismo una* home".

El gran desafío que se plantean desde hace tiempo los diarios *online* es cómo aumentar la oferta de contenido atractivo en cada una de las páginas a las que accede el usuario. Hasta ahora, esto se logró a través de la inclusión de noticias relacionadas, *ranking* de noticias más comentadas y leídas, elaboración de un menú que condense las diferentes secciones y disponga accesiblemente el contenido, y la disposición de los temas del día

como categorías de navegación en sí mismas. Ahora bien, cómo incorporar cada vez más contenido de manera novedosa depende del espacio de innovación que tenga el medio para la experimentación, no solo en su dominio, sino también en sus estrategias de comunicación en redes sociales.

La diversidad y complejidad que permite el soporte digital influye también en los tipos de profesionales que se necesitan ahora y en un futuro. Según una categorización que propone Roitberg (2015: 98-102) los editores se dividirán en tres áreas principales: Audiencia, Contenidos y Narrativa, cada una con varios niveles de especificidad particulares.

Más allá de estas propuestas analíticas, sí es importante resaltar que, en la redefinición del oficio, los trabajadores de la prensa gráfica tienen mucho para aportar. Ninguna de las discusiones que se inicien hacia adentro de cada uno de los medios y en la industria en general debe dejar afuera lo que tienen para decir quienes ejercen el oficio de manera cotidiana.

Retomando las imágenes propuestas por Salaverría en su clase de apertura mencionada al inicio de este capítulo, lo que debe morir es considerar al periodismo digital como algo "nuevo" y en contraste con la tradición periodística.

La supervivencia del periodismo y del negocio de los medios de comunicación necesariamente está relacionada con la asignación de más y mejores recursos, la formación de profesionales con herramientas para poder manejar el caudal informativo actual, y no ver al mundo digital como un "desafío" sino como una dimensión en la que está inserta tanto la profesión, como la sociedad misma.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Bibliografía

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

- **Albornoz, L.** (2006) *Periodismo digital, los grandes diarios en la Red.* Buenos Aires: La Crujía.
- **Ander Egg, E.** (1988) *Técnicas de investigación social.* Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- **Arias Valencia, M.** (2000) *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones.* Revista de Investigación y Educación en Enfermería (vol. XVIII, núm. 1, pp. 13-26). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquía. Disponible en: http://goo.gl/9oQnFw Consulta: 24/08/2015
- **Asa Berger, A.** (2000) *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quiantitative approaches.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- **Avendaño, M.C.C.** (2006) *Elementos de metodología y prácticas sociales. Cuadernos de Análisis I.* Córdoba: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales – UNC.
- **Baeza-Yates, R.; Rivera Loaiza, C.; Velasco Martín, J.** (2004) "Arquitectura de la información y usabilidad en la web" en *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 13, n. 3, pp. 168-178. Disponible en: http://goo.gl/87pWrR Consulta: 03/08/2015
- **Bocos, R.** (comp) (2007) *Aproximaciones al periodismo.* San Miguel de Tucumán: Manuales Humanitas.
- **Boczkowski, P.** (2010) *News at work: imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- **Boczkowski, P.; Mitchelstein, E.** (2013) *The news gap: when the information preferences of the Media and Public Diverge.* Cambridge: The MIT Press.
- **Bonilla, J.; Cataño, M.; Rincón, O. & Zuluaga, J.** (2012) *De las audiencias contemplativas a los productores conectados.* Cali (Colombia): Sello Editorial Javeriano. Disponible en: http://goo.gl/9jA0gq Consulta: 23/09/2015
- **Borensztejn, P.** (2014) *Sobre mujeres, hombres y máquinas.* Buenos Aires: Editorial

Antigua.

- **Bucher, H.J. & Schumacher, P.** (2006) *The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media.* Revista Communications. The European Journal of Communication Research N°31, Pp. 347-368. Bremen: ZeMKI, Centre for Media, Comunication and Information Research. Disponible en: https://goo.gl/SFLbVD Consulta: 23/09/2015
- **Cerviño Queiroz, B.** (2013) *El uso de redes sociales como fuente de información para periodistas*. Tesis de Maestría de la Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://goo.gl/Se8QS9 Consulta: 11/08/2015
- **Charaudeau, P**. (2006) *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales N° 49. Pp: 38-54. Disponible en: http://goo.gl/6t45Qd Consulta: 23/09/2015
- **comScore Media Metrix** (2013) *Futuro digital LATAM 2013*. Informe. Disponible en: http://goo.gl/gUrW9p Consulta: 16/06/2014
- **comScore Media Metrix** (2015) *Futuro digital LATAM 2015*. Informe. Disponible en: http://goo.gl/wL9iap Consulta: 04/08/2015
- **Díaz Noci, J. & Palacios, M. (eds.)** (2007) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en: http://goo.gl/tBKY8A Consulta: 24/08/2015
- **Echevarría, M. & Viada, M. (2014)** *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital.* Córdoba: Editorial Brujas.

- **García Madrigal, F.** (1991) *Tendencias en la investigación de la sociología de la comunicación de masas*. Revista Acciones e investigaciones sociales N° 0.

Universidad de Zaragoza. Págs. 9-34. España. Disponible en: http://goo.gl/evtsBl, consulta: 30/09/2014

- **García Marquez, G.** (1996) *El mejor oficio del mundo.* Discurso ante la 52° Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Los Ángeles, EE.UU. Disponible en: http://goo.gl/qrF5jC Consulta: 22/07/2015
- **Google** (2013) *Our Mobile Planet: Argentina. Cómo entender a los usuarios de celulares*. Disponible en: http://goo.gl/PZcY8F Consulta: 10/08/2015
- **Gomis, L.** (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* Barcelona**:** Paidós Comunicación. Disponible en: http://goo.gl/48GViU Consulta: 23/09/2015
- **Guidobono, F.** (2013) "Twitter: la nueva fuente de información" en Luchessi, L. (2013) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis.* Pp.59-78. Buenos Aires: La Crujía.
- **Gunter, B.** (2000) *Media research methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- **Hansen, Cottle, Negrine & Newbold** (1998) *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.
- **Igarza, R.** (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* Buenos Aires: La Crujía.
- **Irigaray, F; Ceballos, D & Manna, M.** (2009) *Nuevos medios, Nuevos modos, Nuevos lenguajes: Primer foro de periodismo digital de Rosario.* Rosario: Laborde Libros editor.
- **Jenkins, H.** (2006) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós
- **Kavoori & Arceneaux** (editors) (2006) *The cell phone reader*. New York: Peterlang editions
- **Krippendorff, K.** (1997) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.*

Barcelona: Paidós.

- **Lamarca, M. J.** (2009) "Del lector al usuario. La lectura hipertextual" en *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* (Tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid. Disponible en: http://www.hipertexto.info/ Consulta: 20/07/2015
- **Lanson & Croll Fought** (1999) *News in a new century: reporting in an age of converging media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press..
- **López, M.** (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación.* Buenos Aires: Editorial Paidós.
- **Luchessi, L.** (2007) "Tras los pasos de la noticia", en Bocos, Ricardo (2007) *Aproximaciones al periodismo* (pp 85-97) Tucumán: Manuales Humanitas.
- **Luchessi, L.** (2013) "¿Noticia o contenidos? Esa es la cuestión" en Luchessi, Lila (2013) *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis.* (pp. 113-121) Buenos Aires: La Crujía.
- **McCombs, M.** (1975) "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificaciones y persuasión" en De Moragas Spa, Miquel (1994) *Sociología de la comunicación de masas III: propaganda política y opinión pública*. Pp: 95-119. México: Gustavo Gili.
- **McCombs & Shaw** (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media* The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, N° 2. Oxford University Press. Disponible en: http://goo.gl/4a9scd, Consulta: 14/07/2014
- **McQuail, D.** (1994) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas (4° ed.)*. Barcelona: Editorial Paidós.
- **Ministerio de Cultura de la Nación** (2014) *Encuesta nacional de consumos culturales y digitales.* Disponible en: http://goo.gl/Ka0kAO Consulta: 16/06/2014
- **Nielsen, J.** (2012) *Usability 101: introduction to Usability*. Disponible en http://goo.gl/v8QqOU Consulta: 29/09/2015

- **Ortells, S.** (2009) *El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual.* Revista Fòrum de Recerca: XIV Jornadas de Fomento de la investigación en Traducción. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en: http://goo.gl/YCmOAe Consulta: 20/07/2014
- **Parenti, M.** (1992) *Inventing reality: the politics of news media.* New York: St. Martin´s Press Inc.
- **Pujol, Dolores** (2015) "Algoritmos, editores y métricas en el negocio digital" en Roitberg, G & Piccato, F. (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación.* Pp. 47-52. Buenos Aires: La Crujía.
- **Rincón, O.** (2013) "El periodista DJ es el medio" en Luchessi, L. (2013) *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis.* Pp 9-31. Buenos Aires: La Crujía.
- **Rivero Sierra, F.** (2008) Cuadernillo de trabajo: Técnicas de la investigación científica. Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras. Disponible en: https://goo.gl/J3LhI5 Consulta: 24/08/2015
- **Rodriguez-Polo, X. R.** (2011) *Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Kappler* Revista digital Razón y Palabra, Número 75. México. Disponible en: http://goo.gl/fFXBMy Consulta: 10/08/2015
- **Roitberg, G.** (2007) "Internet, una etapa de evolución para el periodismo" en Bocos, Ricardo (2007) *Aproximaciones al periodismo.* Tucumán: Manuales Humanitas.
- **Roitberg, G.** (2015) "Identikit del #periodistadelfuturo", en Roitberg, G. & Piccato, F. (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación.* Pp 95-104. Buenos Aires: La Crujía
- **Roitberg, G. & Piccato, F.** (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación.* Buenos Aires: La Crujía.
- **Rost, A.** (2006) *La interactividad en el periódico digital.* Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://goo.gl/xgcZ2R.

Consulta: 20/07/2014

- **Rucker & Williams** (1977) *Organización y administración de periódicos*. Buenos Aires: Ediciones Marymar.
- **Salaverría, R.** (2002) *Hacia dónde se dirige la convergencia de medios*. Mediación Consultores. Documento 0411-01. España: Universidad de Navarra. Disponible en: http://goo.gl/4FcWoy Consulta: 21/07/2015
- **Salaverría, R. & Sancho, F.** (2007) "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet" en Larrondo & Serrano (eds.) *Diseño periodístico en internet.* Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 207-239 Disponible en: http://goo.gl/ojjMyu Consulta: 14/07/2015
- **Salaverría, R. & Negredo, S.** (2008) *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Editorial Sol90.
- **Salinas, C. & Stange, H.** (2009) *Cuaderno de Trabajo. Rutinas periodísticas. Discusión y trayectos teóricos sobre el concepto y su estudio en la prensa chilena.* Santiago de Chile: Cuadernos de ICEI. Disponible en: https://goo.gl/38CphY Consulta 22/07/2015
- **Sánchez de Puerta Trujillo, F.** (2006) *Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones, aplicaciones.* EMPIRIA Revista de metodología de las Ciencias Sociales, ISSN 1139-5737, Nº 11, págs. 11-32. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en: http://goo.gl/cwWr7V Consulta: 28/07/2015
- **Schudson, M.** (1995) *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- **Scolari, Carlos Alberto** (2012) *Estudios de recepción en América Latina: más allá de las audiencias.* Disponible en: http://goo.gl/JrQus4 Consulta: 22/09/2015
- **Scioffi, Juan Pablo** (2015) "El futuro de la cobertura de noticias al instante" en Roitberg, G. & Piccato, F. (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación.* Pp: 173-179. Buenos Aires: La Crujía.

- **Suárez Tello, E. M.** (2011) *A 25 años de la Investigación de la Comunicación de Masas de Mauro Wolf.* Revista Razón y Palabra N° 75. México. Disponible en: http://goo.gl/xvUAZy Consulta: 30/09/2014.
- **Stark, P.; Quinn, S. & Edmonds, R.** (2007) *Eyetraking the news: a study of print and online reading.* St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies ed.
- **Tewksbury, D. & Rittenberg, J.** (2013) *News on the Internet: Information and citizenship in the 21st Century.* New York: Oxford University Press.
- **Vargas, E.** (2009) *¿Conocen los medios al nuevo lector?* Sala de Prensa. N°115. Año 11. Vol. 5. Disponible en: http://goo.gl/aOMTi8, Consulta: 14/07/2014
- **Verón, E.** (1985) "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications (1985)* Paris: IREP. Disponible en: https://goo.gl/xRKQl7 Consulta: 23/09/2015
- **Wimmer, R. & Dominick, J.** (1996) *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (4th ed). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- **Wolf, M.** (1987) *La investigación de la comunicación de masas.* Barcelona: Ed. Paidós.

Universidad de SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Agradecimientos

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

A **Lila Luchessi**, por la generosidad, la paciencia, la claridad y el empuje. No me quiero poner emotiva, pero gran parte de este logro es suyo.

A **Daniel Fernández Canedo**, **Rosario Medina**, **Gastón Roitberg**, **Víctor Pombinho**, **Nicolás Gilardi** y **Leonardo Tagliabue**, por su enorme aporte.

A **Cocó Muro**, por ser mi primera lectora. Y por haber corregido con tanta dedicación este trabajo.

A **Hernán Herrero**, por todas las charlas y por ser las manos mágicas detrás de la tapa.

A todas las personas de la Universidad de San Andrés, especialmente a **Johanna Chiefo**.

A **Julieta Casini**, por haber dicho la palabra justa en el momento más difícil.

A **Leonardo Villafañe**, el editor con el que todo periodista debería trabajar. Gracias.

A mis compañeros en Cronista.com, con quienes aprendí a hacer periodismo**:** **Juan Ignacio Orúe**, **María José Giovo**, **Sebastián Salvador** y **Daniel Salman**.

A **Hernán De Goñi** y **Walter Brown**, de El Cronista Comercial, por sus enseñanzas constantes.

A **Mirta Echevarría** y todo el equipo de investigación de la **Universidad Nacional de Córdoba**, por los años de paciencia y compañerismo.

A mi familia, especialmente a **mi mamá y mis hermanos**. Y ahora también a **Gemmita**, por sacarnos tantas sonrisas.

A **Lucas Pozzo-Miller**, por transmitirme el amor a la música y a la ciencia.

A **Gina Giraldo**, **Mariel Breuer**, **Victoria Degenaro**, **Paloma Braverman**, **Débora Padilla**, **Fernando Galander**, y a través de ellos a todos **mis amigos** (Escándalo incluido).

A **Adrián Vigna**, por ser lo más.

A mi **papá**.

Universidad de SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Anexo

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Rosario Medina

Editora de Clarin.com desde 2006 (8 años al momento de la entrevista)

¿Cuál fue tu trayectoria? ¿Cómo empezaste?
Me formé en *web*. También trabajé en papel, en el viejo diario BAE. Y también hice algo de radio, pero principalmente gráfica y el 2001 ya me volqué a la *web* y ahí ya me dediqué a eso.

¿Cómo terminaste trabajando en la *web*?
Yo venía de BAE y salió el proyecto de Infobae, que fue cuando Hadad compró el diario, y me llamaron para ese proyecto. Y estuve en Infobae desde el principio: desde el equipo original hasta que ya estaba más consolidado.

¿Tenías algún tipo de formación *web* o herramienta digital?
No, porque yo venía del papel y aparte te estoy hablando de 2001. Todavía era muy nuevo. No había formación y capacitación y aparte era un medio nuevo. Fuimos aprendiendo sobre la marcha.

¿Alguien del equipo tenía alguna formación?
No. Todos periodistas de papel.

Después de eso, ¿tuviste algún tipo de formación o solo el entrenamiento que brinda el ejercicio laboral?
Ahora no me acuerdo. En la Fundación Nuevo Periodismo hice una capacitación pero era sobre cobertura de eventos políticos para medios digitales. Eso fue lo único. Todo lo demás fue el trabajo diario de redacción y además trabajar en web siempre vas conociendo y vas muy a la vanguardia de lo que va pasando y te tenés que ir adaptando todo el tiempo y eso es así y fue así tanto en Infobae como acá en Clarín.

Sobre la edición periodística que se aplican acá adentro, ¿cuáles son los criterios de edición que se aplican en la *web*?
Ahora Clarin está en un proceso de convergencia, entonces todo lo que te podía decir hace un año es totalmente diferente a ahora. Ahora, como estamos trabajando, a la mañana hay un equipo de editores que están trabajando en *web* hace mucho, tres años o un poco más, que vienen del papel y que hicieron como su adaptación a la *web*. Ellos son editores de papel que trabajan con gente de las secciones de papel para la *web* y en eso se está tratando de unificar el tema de los focos y que sea una sola redacción en donde la misma gente que hace el papel sea la que hace la *web*.

Pero los editores, ¿van a ser editores de web?
Sí. La idea es que los editores sean para papel o para *web*.

Y a nivel tecnológico, ¿cómo es?
Ahora tenemos una herramienta nueva que se hizo justamente para eso. El ideal, pero todavía está en proceso, es que haya una plataforma en la que los redactores puedan

publicar tanto para papel como para *web*. Entonces ahí ya queda cargada para la web la noticia y también para el sistema para el papel.

Entonces no habría que hacer migración de la edición impresa a la *web*...
No. Pasa que todos esos son procesos complejos, técnicamente hablando. Entonces todavía no está tan aceitado. Pero sí, en Clarin se dejó de importar el diario de papel a la *web*. Ahora cada redactor, si quiere que su nota aparezca en la *web*, tiene que trabajar desde Clarin central, que esa es la plataforma, y tiene que ponerle "publicar en *web*" además del papel. Entonces ahí se garantiza que su nota va a aparecer en la web. *Sino* lo que pasa es que trabaja en la antigua plataforma que era para edición del papel pero no aparece en la *web* y en la *web* tampoco se importa. Es responsabilidad del periodista y de los editores del papel. Eso también es muy difícil porque es un cambio de cultura para los periodistas del papel, es un cambio de cabeza. Además también es diferente por la herramienta, por cómo se labura. O sea, vos en la *web* trabajás en un editor que no está plantado en página entonces esa es una de las quejas, porque no les resulta tan cómodo. No ver la diagramación. Hay muchos que lo que están haciendo es que trabajan en el editor para papel y después lo cargan para la *web*. Pero bueno, eso es ahora responsabilidad de las secciones y de cada uno de los periodistas o de los editores del papel. Eso es lo que pasa con la edición impresa.
Lo que pasa durante el día con la *web* es que las secciones, o sea, toda la redacción, tiene que trabajar y alimentar la *web*. En el último año, lo que era la mesa *web*, se desintegró y solo quedó una mesa de editores. Que son un grupo de editores de la mañana, otro grupo a la tarde y otro grupo a la noche.

O sea, no hay redactores *web* específicamente.
No. Los redactores *web* pasaron a las secciones: el que hacía mundo se fue a mundo, el que hacía política se fue a política, el que hacía sociedad se fue a sociedad. El equipo de la noche que era de publicación a la noche, ahora no importa el papel, ahora se dedica a actualizar temas. Y actualizar la *home*. Entonces: la mesa de edición quedó una mesa chiquitita. Lo que viste ahora: hay editores de fotografía y editores de *home*. Los redactores están en las secciones.

¿Y cómo se manejan?
Por mail, por skype.

¿Y qué pasa si hay un *breaking news*?
Y, es muy complejo, porque aparte nosotros venimos con las rutinas de la *web* y a veces el papel... O sea, se tienen que adaptar y no es lo mismo. Como ventaja tenemos que muchos de los que eran nuestros redactores *web* ahora están en las secciones y están a la mañana y entonces conocen las dinámicas y tienen toda esta gimnasia y la reacción y demás. Y aparte también, los editores de papel que están a la mañana ya vienen trabajando hace mucho en *web* entonces también tienen la dinámica y la gimnasia y están recontra entrenados. Pero es un tema porque solo desde lo físico es complicado, porque la mesa *web* está en un lugar y tenés la sección política que está a 20 metros, mundo que está a 10 metros, sociedad que está a 20 metros para el otro lado, entonces coordinar todo eso... es

mucho más complejo para coordinar y para la reacción y para los tiempos es difícil y tal vez es una de las cosas que hay que ajustar.
Después tenés que a la tarde el diario tiene que hacer un diario de papel y a la vez hay que también mantener la *web*, entonces ahí es un poco más complejo, más difícil.

O sea, el turno de la tarde es el que más se complejizó en relación a la cobertura
Sí, porque es naturalmente así, porque hay menos gente disponible para trabajar para la *web* y porque están haciendo el papel también. Entonces es un poco más complejo y se está tratando también de ajustar.

Otra cosa que cambió es que tenemos un jefe, que por lo general viene del papel, que está a cargo de la *web* a la mañana. Es el que hace la reunión de temas a las 8 de la mañana, ahí se definen todas las secciones qué es lo que tienen.

Y sería como una especie equivalente a la reunión de sumarios de temas del papel.
Sí.

Y ustedes como editores *web*, ¿tienen la posibilidad de mandar a cubrir algo?
No. Lo que pasa que la mesa de edición solo arma la *home*. A eso lo ve la editora de sociedad y que es editora en la *web* y en el papel. O sea, es ella la que está a cargo de esa sección. Además, la idea es que con la convergencia es que también pueda llamar a un redactor de papel y que vaya. O política, que tiene redactores que desde la mañana están mandando temas. Ese es otro tema, el trabajo del editor de *home* quedó bastante acotado.

¿Qué hacés?
Solo armo la *home*. Ya no defino temas, no defino focos, nada. Es bastante acotado.

¿Cómo trabajan la edición de la *home*?
Ahora los editores del papel, que son los que hacen la reunión, están como más metidos en la *home* y qué temas quieren y en qué temas quieren. Qué quieren priorizar. Pero sí, yo creo que la *home* perdió ritmo de actualización. No sé si se tomó una decisión consciente de dejar más los temas del papel. Me parece que se fue dando y que con la convergencia todavía está en pleno proceso. A la tarde no se actualiza tanto porque no tienen qué subir y es complicado, porque si tenés un redactor que está escribiendo una nota para el papel, no puede hacer al mismo tiempo algo para poner en la *web*. Todo eso está como en proceso, no sé qué va a pasar. Acá la apuesta es a la convergencia y el diario no analiza dar marcha atrás y se irá acomodando. Empezó hace poco esto, a principios de este año (2014).

En relación a los usuarios, ¿cuánta es la gente que ve la *home* en proporción a las otras llegadas de tráfico?
Hay mucho que viene de afuera, o sea, redes sociales. Por *Facebook* viene un montón, mucho más que por *Twitter* y después por búsquedas. Pero sí, es mucho, mucho de afuera. Pero la *home* también se ve. Si vos mirás el charbeat ahora, a esta hora (10.30 am) tenés 40.000 concurrentes, una cosa así. De *home*. Y eso te das cuenta, porque por ahí si pasa algo, tenemos que empezar a bajar *banner* y bajar cosas porque no aguanta.

¿Esa es una herramienta que también tienen?
Sí. Lo vemos con la gente de comercial y de soporte pero sí, tenemos que ir alivianando la página porque cuando pasa algo así muy fuerte no aguanta entonces hay que bajarle el peso.

¿Hay alguna diferencia en cómo editan la *home* de las secciones por ejemplo a nivel de criterio?
Lo que tiene es que a la *home* la editamos los editores de *home* y las *subhomes* las editan los editores de las secciones, entonces ellos van definiendo. Igual por lo general coinciden los temas principales que están en *home* y los que están en la *subhome*.

¿Qué superficie de la *home* considerás que tiene el mismo valor de la tapa? ¿O no son comparables?
No sé si se puede hacer. Igual, el primer scroll o los dos primeros scrolls es lo más fuerte. Te das cuenta también con el tráfico y hasta donde llega la gente a ver.

¿Qué límites encontras a la hora de editar?
Dificultades de diseño, principalmente. Creo que el diseño actual tiene muchas limitaciones de no poder volcar todo el contenido en la *home*. O sea, hay veces que el caudal de información es mucho más grande que lo que puede soportar la *home*. La *home* actual casi no permite relacionar más temas, es decir, mostrar más temas vinculados en la *home* a nivel edición es muy complicado.

Y cuando hacen un rediseño, ¿les consultan a los editores?
No.

¿Pensas que el diseño estructural de la *web* influye en tus decisiones editoriales?
Sí, totalmente. Sí porque te limita mucho. Ahora por ejemplo tenemos los temas grandes, que es un título de 4 líneas. Son cuatro líneas, que no pueden ser tres ni pueden ser dos, entonces vos tenés un título "El dólar sube" que tiene que ser cuatro líneas de un dólar que está subiendo 20 centavos, es bastante complejo.¿Entonces ahí qué haces? Bueno, no lo pongo tan grande, lo pongo más chiquito entonces al final ¿qué estás priorizando? Estás editando en función del diseño por las limitaciones que tiene y no de la importancia de la noticia. Y eso pasa bastante.

¿Cómo es la relación entre criterio periodístico y criterio comercial?
Tenemos una lista de *banners* que van en posiciones fijas y que ya sabemos en dónde va cada uno y a eso lo respetamos. Eso es lo que tenemos que respetar y ya está.
Cuando la página está muy pesada hay un *banner* grande abajo que creo que se saca, pero también se sacan bloques de contenido, o sea: el *player* de videos, la caja grande de estilo, también.

¿La estructura de la *home* es siempre igual?
Sí, tenemos zonas. Tenemos arriba lo más importante de todas las secciones. Después viene la caja de deportes, después viene la zona de política y mundo en donde están los columnistas, después viene el HD, que el HD tiene mucho tráfico (hay mucho consumo de

imágenes) y después viene la zona de sociedad, ciudad y policiales. Y abajo de eso está iEco, WebTv y Estilo.

¿Hay diferencia de criterio durante los fines de semana?
No, en general se trata de usar el material del fin de semana. En algún momento se intentó dejar una parrilla o dejar notas preparadas pero en general se usa mucho del papel y se actualizan algunas cosas. Ahí también es más difícil la convergencia. Igual hay gente del papel que más o menos está aportando o editando, pero siempre el fin de semana es complicado.

¿Miran otros diarios *online* y en función de eso toman alguna decisión editorial?
Sí, algunas cosas sí. Depende. Sí miramos y chequeamos y obviamente que si hay un tema importante que no tenemos, lo tenemos que tener. Pero también con todo esto de la convergencia estamos en un proceso tan complejo estamos con muchas cosas.

¿Editan pensando en el posicionamiento externo? Es decir, no solo del consumo de Argentina sino desde afuera.
Sí. Igualmente sí, ahora como se está actualizando más a la madrugada de Europa se consume bastante y eso también se notaba. Los corresponsales decían o se quejaban de que a tal hora no hay nadie porque para ellos es más tarde. Entonces en ese sentido, sí. Pero no, no es que se está pensando en hacer un diario para el consumo externo. Es bastante localista. Para todos los diarios de capital, cuesta un poco salirse de lo que pasa en Capital y Bs As.

¿Para uds qué es lo más relevante: lo periodísticamente relevante o los datos de tráfico?
Estamos viendo todo el tiempo datos de tráfico y también es un criterio. Aunque no es el principal, se tiene en cuenta. O sea, si una nota funciona bien, te cuesta. Aunque no es EL criterio, sí se tiene cuenta. Es innegable. Decir que no se tiene en cuenta el tráfico es una mentira, una hipocresía. Se tiene en cuenta, lo que pasa que no podés estar a merced del tráfico porque es engañoso. Porque vos te das cuenta qué tipo de temas tienen más tráfico y hasta dónde… Uno trata de mantener una oferta variada en donde no falten los temas políticos, internacionales, de información general. No todo lo que da tráfico es boludeo. Hay temas duros que también son muy consultados.

¿En qué momento tienen el pico de usuarios en el sitio?
De 9 de la mañana a 3-4 de la tarde.

¿Hay relación entre la cantidad de usuarios conectados y la cantidad que publican?
Sí, lo que pasa es que acá el equipo de la mañana que está para la *web* y para el papel, trabaja más o menos hasta las 14 -14.30 y después de esa hora empieza la hora más complicada, entonces ahí se hace un poco más difícil la actualización. Pero sí, coincide en una franja importante.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Entonces el equipo que más responde coincide en el horario que más tráfico tiene la *web*....
Sí, pero me parece que son casualidades. No sé si está tan vinculado. Igualmente antes a la mañana, cuando éramos solo *web*, también teníamos un equipo bastante fuerte. Siempre falta gente, eso pasa siempre, pero teníamos un buen equipo. Después se hizo la convergencia con el papel, con los editores, pero siempre hubo mucha gente a la mañana. Por eso digo que no es una decisión que se tomó ahora. Pero sí, el tráfico más fuerte es de 8 a 16, una cosa así.

¿Cuál es el horario en el que se publican más cantidad de notas?
A la mañana.

¿Hay algunas notas que se hacen de forma rutinaria y todos los días?
El dólar se hace todos los días. La conferencia de Capitanich se hace todos los días.

¿Con qué fuentes trabajan?
Y, es la agenda del día. Mucho de teléfono. Se usa de todo, es similar al papel.

Ante una situación de *breaking news*, ¿cómo se organiza el equipo de trabajo?
Yo estoy en la mesa *web*, el editor de la sección empieza a trabajar el tema, yo tengo que esperar a que cargue la nota, me lo manda y ahí lo subo. Mientras tanto puedo poner un urgente.

¿Y vos podés armar un texto breve?
No, no lo hago más porque lo que pasaba era que nos pisábamos. A lo sumo lo que puedo hacer es un título y una bajada que lo cargo en *home* directamente y lo publico y después *linkeo* la nota. Pero cargar un texto adentro no, porque terminábamos haciendo duplicando. Pero sí un título en *home* como para salir y tener un título publicado y esperar la nota. Que es una nota que no *linkea*.

¿Hay alguna cantidad de noticias exigidas por día?
No.

¿Tienen turnos en la *web*?
De editores. Entran dos a las 6 am que están hasta las 12. Yo llego a las 7.30 y estoy hasta las 13.30 -14. A las 13 llegan otros dos editores, después a las 17 llegan otros dos que están hasta las 12. Y después hay dos chicos más a la madrugada.

¿Quién gestiona las redes sociales?
Hay dos personas que manejan las redes sociales. Que son editores de redes sociales.

¿Y están en la redacción?
Sí.

¿Hay alguna estrategia diferenciada para momentos de *breaking news*?
No. No hay cobertura en vivo. Ahora está la nueva aplicación *mobile* que salió hace poco, que ellos van tirando títulos cada 5 minutos. Y ellos tiran algún título o alguna cosa.

Y ustedes tienen incidencia en lo que se publica en las redes sociales
A veces le decimos, mirá, tal nota está buena para tirarla en FB o en TW, tenemos ese margen.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Daniel Fernández Canedo

Responsable de Clarin.com

¿Cuál es la diferencia entre el diario digital y el diario papel?
Hay una diferencia fundamental entre el papel y la puntocom, y es que en la puntocom vos tenés en muy pocos minutos la respuesta del lector en términos de lo que vos levantaste, lo que vos editaste. Creo que hay un problema serio que es esto de enamorarte del *charbeat*, de enamorarte del indicador que te da que la nota que más mide es a la cual vos vas a apostar.
Hay una cosa común en el papel y en el puntocom y es el valor del contenido y el valor del titulado, por más que se titulen distinto muchas veces. Y donde me parece que el puntocom todos tenemos la idea de que poner las *keywords* y de trabajar para ver cómo *rankeás* en Google y cómo tu palabra es la que mejor entra es un vicio que te cambia la cabeza y cambia la cabeza de los editores en forma muy importante y que te puede transformar en esto de la carrera entre la noticia y el entretenimiento, que ya la viene ganando el entretenimiento cuando vos ves cuáles son las notas más leídas que tenés en la web. Se ha dificultado a la hora de decir cómo se va a fijar la agenda pública y cuál va a ser la discusión de las notas que tienen que ver con contenido de la política, de economía, de noticias internacionales, que cuando vos ves en el ranking de qué aparecen, aparecen abajo de las del show, las del escandelete, las de los *celebrities*, de los deportes o de los policiales o de los casos... Es muy difícil encontrar el equilibrio, me parece. Por que aparte hay una gran tendencia y hay un gran entusiasmo cuando vos ponés una noticia relacionada con un personaje famoso, ponele una *vedette*, que la robaron o que se separó de su marido o lo que sea, eso tiene como un componente que lleva a que la gente opine. Hay como una retroalimentación de lo que viene a ser el farandulismo y el entretenimiento más que la noticia pura. Por más que puede haber noticia en el entretenimiento también, no en desmedro del entretenimiento, no estoy diciendo eso ni mucho menos. Pero me parece que hay como una retroalimentación del público en el cual la oferta que vos generás genera demanda y a su vez se realimenta en términos de noticia. Vos publicás una noticia que mide bien y vas a apostar a esa noticia que mide bien. Y otra que mide mal vas a tratar de bajarla o sacarla del sitio. Esto sigue siendo prueba y error. Igual que en el papel, nada más que acá lo que hay es que es mucho más instantáneo con respuesta mucho más inmediata y que te exige que vos estés mucho... más alerta no sólo por lo que vos publiqués dentro de tu sitio y dentro de la noticia que más te leen tus lectores sino también respecto de la competencia. Porque vos tenés también ahora, que te medís todos los días, que tenés la posibilidad de saber más o menos no todos los días pero una vez por semana y una vez por mes, saber cómo está parado tu sitio respecto de los demás sitios. Todos actuamos a prueba y error. Nadie tiene un modelo de negocios, ni siquiera... Bueno, lo podrá tener el *NYTimes*, que es un caso aislado, el *Huffintong Post*, y después nadie más me parece que aparece con un modelo de negocios nítido que te permita decir 'mirá, esto va a ser el periodismo que vamos a hacer en los próximos cinco años, siquiera'.

¿Es algo que particularmente a Clarin le importa?
Sí, hacemos jornadas y aparte estamos muy preocupados y muy ocupados en tratar de... vos lo que ves es que Clarin lo que tiene es un éxito tremendo en los últimos 60 años y ahora tiene que cambiar la cabeza para no... por más que el papel sigue siendo una apuesta importante y por más que el papel sigue siendo la base económica de todo Clarin, también ser primeros en puntocom. Hay una cosa interesante en ese sentido, es que cuando vos ves los picos de audiencia que tenés en Clarin, son todos picos de audiencia noticiosos. No sé….La muerte de Kirchner, el Papa. Todas cosas que están relacionadas con las noticias. Es como que el público argentino a la hora de buscar noticias, puramente noticias informativas que están relacionadas con la Argentina, es como que la marca del papel se proyectó en el puntocom.

O sea que ustedes pudieron llevar los lectores del papel a la *web*...
Bueno, tenemos lectores nuevos. Y tenemos lectores... Bueno, vos sabés que los lectores de Internet son muy infieles. Es una de sus características es que cuando hay mucha demora, hay un aviso, con un *clic* se van y salen corriendo y chau y tenés que ir a captarlos y buscarlos en donde estén. Pero sí, notamos claramente que cuando hay algo puramente noticioso que esté relacionado con lo que pasa en la Argentina, Clarin es vehículo para mucha gente para informarse.

¿Piensan en el posicionamiento externo a la hora de editar el sitio?
Si. En eso sí editamos como en el papel. Lo importante es grande y lo menos importante más chico. Lo más importante tiene un título importante, tiene desagregados, tiene otras notas que lo acompaña, hacemos una edición que acompañamos. Y lo que es menos importante, es chico. Pero aparte hay un tema que me gustaría mencionar es que nosotros lo que logramos es que de alguna forma hoy creemos que con el último rediseño del sitio es como que el sitio no es Clarin en papel subido a Internet. Si bien muchas de las notas y muchos de los títulos que salen en el papel pueden estar el mismo día o al otro día en la *web*, creemos que el puntocom de Clarin tiene como una vida propia y una imagen propia que no es necesariamente la del papel. Esto fue buscado, ¿eh? No es una cosa casual. Fijate que es un sitio que tiene fotos más grandes, tiene más show, tiene más farándula, tiene más cosas de la vida cotidiana. Por más que Clarin es un diario *multitarget* y lo que tratamos de hacer en el papel es *multitarget*. Y lo que tratamos de hacer en el puntocom es que también sea *multitarget*. Otra cosa es que me parece que también la marca te condiciona, que parte del público joven por ahí puede ser resistente. Tener un traslado de un público un poquito más maduro de la adolescencia. Nosotros tenemos una gran correlación en nuestro público con la gente que tiene trabajo y la gente que tiene trabajo formal... va, formal o informal pero que tiene un trabajo. Nosotros notamos, va, como lo notan todos, que para nosotros es clave la gente que trabaja y mira nuestro sitio porque le importa estar informado.

¿Sigue pasando que el consumo es en horario laboral?
Mirá, tenemos un consumo de 8 a 18. Y después baja un poco. Tenemos, si pasa algo importante a la tarde, que se ha prolongado bastante. Y después lo que notamos es que se ha prolongado la caída y después se hace más atenuada la baja de la curva. Y después lo

que notamos es que después de la cena hay como un repunte. Y eso pasa también los fines de semana.

¿Es celular o pantalla?
Celular y pantalla. Nosotros lo que tenemos es que tenemos un crecimiento de celular, que estamos en el orden del 16% de nuestros lectores de puntocom. Antes estábamos en 10%. Le damos un impacto a eso. Y aparte lo que notamos es que el sitio, como que la gente termina de cenar y la gente en vez de ver televisión, suponemos nosotros, eh?, va a ver la compu para ver una última noticia antes de irse a dormir.

¿Y cuando tienen estos picos de usuarios, publican algo para estimular el consumo?
Estamos trabajando en eso. Redes sociales principalmente. Y lo que estamos estudiando es un aumento de la oferta importante.

¿Para esos horarios?
Sí, para esos horarios. Nosotros creemos que tenemos la verdad un muy buen contenido en el papel que muchas veces no lo aprovechamos en el puntocom. Y creo que tenemos un contenido muy bueno también en el puntocom y hay veces que saturamos. También lo que tenemos es esto de que cuidamos mucho lo que es el peso de la *web* en términos de que no sea muy pesada, que no cueste mucho abrir. Como forma para que el lector infiel no se desaliente rápidamente. Si tiene que esperar... infiel y ansioso está con el *mouse* y dice pero por qué esto no aparece... Es para que no se pierda.

¿Pensás que se puede hacer algún tipo de relación entre la diagramación del papel y el diseño estructural del sitio?
No. Es totalmente distinto. Hoy es distinto. Buscamos una pantalla *web* más televisiva de más imágenes y de títulos impactantes que un traslado de esto. Si vos mirás la tapa de Clarin no se caracteriza ahora por tener tipografía grande. Ni fotos. Lo que buscamos es tener en el sitio fotos más grandes.

Ahora que mencionaste a la tapa, ¿qué parte de la *web* pensás que corresponde a la tapa y si tiene el mismo poder de fijación de agenda?
A menos que tengamos una primicia muy fuerte, no hay relación.

¿Cómo es para los editores el cambio de rutina con la irrupción de lo digital?
Es muy difícil. Me parece que tenés que tener editores papel y editores *web*, por más que los editores papel pueden trabajar y publicar en la *web*, me parece que hay cosas que están relacionadas con el diseño de la edición web que es técnico. Ante lo cual, el diseñador del papel sabe y puede opinar y determina el espacio. Nosotros tenemos portadistas que se encargan de distribuir los materiales en función de la importancia que le asignamos los que estamos en la mesa central, que manejamos el papel y la *web*. Entonces vamos asignándoles la importancia, hay dos personas por turno, y con los portadistas vamos dando la noticia. Ahora, nosotros lo que tenemos es una integración, la cual los que hacen papel son también los que hacen el puntocom en términos de generación de la noticia.

Universidad de San Andrés

¿Cómo se hace entonces en un *breakink news*?
Nosotros en esta estructura lo que tenemos es que la sección El País (política en este caso) todos los que están... primero se manda un urgente y a eso lo publica el portadista. Después se cambia un título, que eso lo modifica el portadista, pero ya lo hace El País. Y después los editores de acá y los redactores de acá son los que empiezan a generar los materiales para que se carguen en la *web*. En la *web* tenemos portadistas. Portadistas y gente que maneja las redes sociales y que hace *mobile*. Está permanentemente dando información. Ahora, la información la generan a la tarde los mismos que están en el papel. A la mañana es gente que genera para el puntocom.

O sea que la figura del editor es como central
Sí.

¿Qué diferencia pensás que hay?
El trabajo del editor es la evaluación de la noticia y a qué le asignás importancia o a qué no le asignás importancia. Te doy un caso. Ayer: EE.UU. - Cuba reanudan relaciones. Para nosotros esa noticia implicó durante 3 horas tener toda la cabeza de la *web* en el máximo de la página con 10 materiales simultáneos con foto arriba, por más que probablemente a partir de los 45 minutos no fue ni la noticia más leída ni mucho menos, pero había una decisión editorial de marcar que vos estabas ante una noticia trascendente. Y toda la gente de la sección mundo trabajó para eso. Después parte de sus materiales fueron para el papel y parte de sus materiales, no.

Y en ese caso puntual, ¿quién decide mantenerla tanto tiempo?
Yo. El portadista opina y es alguien que tiene práctica, que me dice 'mirá, esto es algo que tenemos hace dos y no pasa nada'.

Universidad de
SanAndrés

Gastón Roitberg

Secretario de Redacción Multimedia en LaNacion.com

¿Tenía algún tipo de formación en *web* o herramientas digitales? ¿Cómo fue su proceso de formación?
Trabajo en periodismo digital desde 2000, pero mucho antes, en 1995, compré mi primera computadora conectada a Internet mientras estudiaba en TEA y la UBA. Mi proceso de formación arrancó en 1992, pero es un ejercicio continuo que aun hoy continua

¿Hay diferencias en los criterios de edición entre el papel y la *web*?
Sí, hay diferencias de criterios y presentación del contenido, pero los estándares éticos y de calidad no se modifican.

¿Cuáles son los criterios de edición de la *homepage*?
Se edita en un espacio reducido y se busca el *clic* sin perder rigurosidad y precisión. También son muy importantes las fotos, que deben contar más allá del elemento textual. Hay mucha rotación y se prueban diferentes opciones de títulos, siempre con las palabras clave en primer plano.

¿Piensa que se puede comparar la *homepage* con la tapa impresa del diario?
En cuanto al espacio como superficie de "venta" de temas sí, pero en digital la *homepage* es cada vez menos importante en función de que cada contenido (cada nota) es en sí mismo una *home*. La portada *web* es un espacio menos finito que la tapa papel. Esta última es, además la foto de una serie de decisiones editoriales de agenda *setting*. La *home* es una decisión continua en permanente progreso y cambio.

¿Qué límites encuentra a la hora de editar el sitio *online*? (técnicos, profesionales, periodísticos, de diseño, etc)
No veo límites de ningún tipo salvo ciertas dificultades presupuestarias.

¿Piensa que el diseño estructural de la *web* influye en sus decisiones editoriales?
El diseño influye positivamente en las decisiones editoriales porque juega un fundamental para que la experiencia de usuario sea óptima. Diseño, contenido y tecnología tienen que operar en equipo para satisfacer esa demanda cada vez más exigente.

¿Hay diferencia en los criterios de de edición durante el fin de semana? ¿Qué pasa con el tráfico esos días?
No hay diferencia de criterio entre los fines de semana y el resto de los días. El tráfico de todos los sitios de noticias del mundo cae en esos días porque la gente se desconecta un poco más y la influencia del horario laboral es menor.

Universidad de San Andrés

¿Miran otros diarios *online*? ¿Cuáles?
Claro, es fundamental estar atentos a la competencia: Clarín, Infobae, TN, El País, Perfil, La Voz del Interior, El Cronista, Ambitoweb, NYT, Washington Post, diarios regionales, BuzzFeed, el Post, The Guardian y muchos más.

¿Qué tiene más peso…y por qué? ¿Lo periodísticamente relevante o los datos provenientes de la forma de navegación y consumo de los usuarios?
Ambos y, a pesar de que a muchos los puede sorprender el dato, en general lo periodísticamente relevante recibe el premio de la audiencia con su alto consumo.

¿En qué momento tienen el pico de usuarios en el sitio? ¿Hay relación entre la cantidad de usuarios conectados con la cantidad de información publicada?
El pico de usuarios máximo se da los días de semana a media mañana. La influencia del uso de los teléfonos móviles es cada vez más alto en el consumo. El volumen de producción aumenta en los horarios de prime time de la *web*.

¿Se tienen en cuenta en la edición los datos sobre qué tipo de dispositivos utilizan los lectores?
Esa información tiene cada vez mayor peso en la definición de formatos y tipos de contenidos a producir.

¿Cuál es el horario en el que se publican más cantidad de notas?
Originales de *web*: entre la mañana y el mediodía y entre media tarde y la noche, aunque esto depende mucho de la actualidad. Sin contar que a la medianoche ingresa una cantidad importante de contenido proveniente de la edición impresa.

¿Cómo se organiza el equipo de trabajo ante una noticia catástrofe?
Primero se activan alertas de tal manera de poner en marcha el plan de contingencia ya definido. Todos los recursos disponibles dejan de hacer su tarea habitual y se dedican 100 por ciento a la emergencia. Alguien trabaja la crónica principal y el resto va cubriendo los flancos con historias laterales. El papel del equipo de redes también es fundamental porque tiene el termómetro de lo que está ocurriendo. Video, Fotografía y Diseño pueden aportar materiales diferenciales, lo mismo que contar con un cronista o testigo del hecho. De menor a mayor, se trabaja en capas: primero se chequea y se confirma la noticia, luego se dispara una alerta para móviles y se publica un tuit, posteriormente se construye una nota con título, bajada y un par de párrafos, nota que va creciendo luego en información, enlaces y otros materiales multimedia. Si es una noticia en progreso usamos un formato de crónica en tiempo real que va ubicando episodios por franja temporal y a esos cortes les sumamos materiales multimedia e incluso tuits de nuestros propios periodistas. No hay límites para la presentación de formatos en el periodismo digital. El límite lo pone uno como editor.

Universidad de San Andrés

Víctor Pombinho

Subeditor de actualidad de LaNacion.com

¿Cómo fue tu trayectoria profesional?
Trabajé 10 años en Terra, después pasé a Crónica (la *web* del diario), después a América TV, que tenía un sitio que se llamaba A24.com (que hoy está *online* pero casi no tiene contenido) y después a La Nación, desde hace 3 años.

¿Y siempre fuiste editor?
Soy subeditor, pero sí. Cuando entré, ya entré de subeditor.

Y antes de llegar a la *web*, ¿habías hecho algo de periodismo?
No, entré directamente a digital. En diciembre del '99 entré a trabajar en Terra, que no tenía formato papel, era solo *web*, así que 100% digital.

¿Y cómo fue desde ese momento hasta ahora? ¿Cambió algo en todo este tiempo en la rutina de trabajo?
Sí, cambió. Agregó velocidad. Antes lo que hacíamos era hablaba Cristina Kirchner, tomábamos nota, pasaba todo el discurso y lo subíamos. Y ahora, mientras va hablando, vas subiendo lo que va diciendo. La velocidad aumentó. Y otra cosa que también cambió, pero no sé si en general, o los lugares en los que trabajé, es que antes la información se hacía solamente en una nota y ahora se desagrega: las frases, el dato curioso. Antes era una nota donde se ponía todo, tal vez con un subtítulo, ahora las cosas se desagregan. Yo creo que en general es así, viendo la competencia también creo que tiende a eso. Es algo que cambió, me parece que es un concepto. Se nota mucho en deportes. Cada cuestioncita es una nota aparte. Sino la gente no llegaría tampoco a verlo.

Y eso también influye en el tráfico
Sí, pero por ahí podría no ser así. O sea, es así porque lo ves, y eso es prueba y error. Después también cambió la calidad. La Nación es el mejor lugar en el que trabajé. El nivel de experiencia profesional es mucho más alto que los lugares en donde trabajaba antes, tanto en los periodistas como en todas las áreas que componen, los diseñadores... noto un gran profesionalismo y son muy buenos.

¿Tenías algún tipo de formación *web*?
La verdad que no, porque yo cuando empecé existían algunos sitios pero era muy temprano. Diciembre de '99 yo no había tenido ningún tipo de formación.

¿Vos estudiaste periodismo?
Estudié periodismo en TEA y Ciencia Política en la UBA. Pero pensá que en primer año en TEA lo hice con máquinas de escribir. Yo tenía mail hacía poquito cuando arranqué en Terra... Para nada, pero porque arranqué muy temprano y no había nada. Fuimos aprendiendo sobre la marcha. Yo cuando me dijeron 'vas a trabajar en un sitio de Internet', me llamaron y me dijeron 'vas a trabajar en un portal'. Yo no sabía qué era. En TEA me recomendaron para una pasantía en Terra y me habían dicho que era algo así

como una agencia de noticias *online*. Y yo al tipo le dije: ¿es como una agencia de noticias *online*, ¿no? Y el tipo me dijo: 'No, nada que ver'. Porque no sabía bien qué era. Nadie sabía qué era.

Y después la formación que tenés es derivada del ejercicio profesional
Plena formación sobre la marcha. En digital. TEA sí me dio muchas herramientas periodísticas, que yo creo que obviamente hay que tener conocimiento de lo digital, pero un buen periodista es bueno en cualquier plataforma. Después yo tengo conocimientos específicos que se aprenden con el tiempo y que ahora se deben estudiar en las universidades. Tampoco veo mucho que haya digital, pero bueno. Están totalmente equivocados: hoy por hoy dar clases para que alguien escriba en papel es un absurdo. Tendría que ser toda la carrera digital. Esa formación no sirve, ya pasó. Imaginate lo que es toda una formación para papel y una material al final que diga 'coso digital' como si fuera algo loco.

Con relación al equipo de trabajo, ¿cuántas personas trabajan en el sitio y cuántas por turno?
Alrededor de 50. Está el Editor en Jefe y yo que soy subeditor, que entre los dos manejamos la *home*, y después están los redactores. No sé cuántos seremos por turno, 10, no sé. Pasa que yo trabajo con la gente que trabaja en actualidad. Después están los de Cancha Llena que están aparte, que nosotros también manejamos la *home*. Pero yo no le digo al de Cancha Llena lo que tiene que hacer. Y está además Personajes.

¿Y ellos tienen redacciones separadas o están en el mismo espacio?
Estamos todos en el mismo espacio, pero son islas.

Y en Cancha Llena y Personajes, ¿tienen editores específicos?
Sí.

Y ellos son los que te dicen qué temas podés ir poniendo en la *home*.
Sí. Es interactivo, igual. Ellos me dicen y yo también veo. Ellos me dicen lo que pasa y yo más o menos también lo sé porque están viendo la tele, estoy viendo TW. Obviamente ellos saben más, y por ahí me dicen: tengo esto o yo les digo: 'Che, ¿vieron esto?'. Se va haciendo en ese diálogo

¿Tienen redactores especializados en temas o son generalistas?
Sí. Especializados.

¿A las redes sociales cómo las manejan?
Adentro. CM adentro. Está en la redacción sentado con nosotros.

¿Cómo es la relación con el papel?
Son redacciones separadas. Por ahí chequeamos algo. Pero somos entes separados. El diario se sube a la noche, quedan las noticias del papel.

Universidad de SanAndrés

¿Y después cómo hacen con las notas de tapa del diario?
Yo trabajo a la tarde, así que no podría decirte qué hacen a la mañana, porque entran a las 6 am.

De acuerdo a la observación que hice, sí
Sí, también porque no pasa nada. Porque hasta que ocurra una nota de la relevancia como para cambiarla, la deben dejar.

¿Cómo editan la *home*?
Es por instinto periodístico. Ya a esta altura de la vida, yo por lo menos, sé. Lo siento. Siento lo que es noticia y lo que no, y lo que es suficiente noticia como para que vaya a la *home*. Y después se sostiene si tengo razón o no por los números. De todas formas de ninguna manera podría poner una estupidez arriba.

¿Está reservado para ciertos temas arriba?
No. Los temas más importantes van arriba. Los que nosotros consideramos más importantes y de acuerdo al perfil de La Nación. Política, economía, sociedad. Deportes, si pasa algo importante (partido de Boca-River). Antes yo me acuerdo que se ponían noticias de espectáculos, ahora ya no. Eso es una decisión editorial. Cuando yo entré ya era así.

Y a pesar de estar abajo, ¿genera tráfico?
La gente increíblemente *scrollea*. La noticia más vista puede ser una que está debajo de todo. O sea, que para mi sorpresa, *scrollea* y busca la información.

¿Y eso genera una buena cantidad de visitas desde la *home*? ¿No es que por ahí vienen de redes sociales?
Y eso es un tema que no te puedo decir, pero sí nos llega.

Pero tienen buena cantidad de visitas en la *home*
Y la gente, con las marcas fuertes como LaNacion.com y Clarin.com, todavía tipea. Espero que todavía siga tipeando www.lanacion.com. No te puedo decir qué porcentaje pero sí, mucha gente hace eso. Mucha gente entra por Google, y hay gente que entra por redes sociales.

O sea que sigue siendo muy importante para ustedes lo que se muestra en la *home* como decisión editorial
Sí, es importantísimo. Por más que ahora se dice que la gente llega por muchas partes y entra directamente a la noticia. Sigue siendo muy importante la *home*. Vos podés llegar a minutouno.com a través de Google por una nota… Sí creo que las grandes marcas, o las más prestigiosas, la gente sigue entrando a su *home*. Va, estoy seguro de que sí. Lo que no te puedo decir es qué va a pasar en el futuro. Pero creo que va a seguir siendo así.

¿Creés que hay alguna correspondencia entre la tapa impresa y la *home*?
Yo nunca armé una tapa impresa. Supongo que en general lo que se busca es generar un interés en el lector y que la gente lo lea. La gran diferencia es que nosotros podemos ver instantáneamente si nuestra decisión fue correcta o no y el papel no puede hacerlo.

Y ese *input* que viene del tráfico, ¿ustedes lo usan para tomar decisiones?
Sí, constantemente. Todo el tiempo. Pero te reitero que no podría hacerlo un robot, porque a eso lo hacemos con mi jefe. Nos damos cuenta cuál es la noticia importante. Es la experiencia del periodismo y es lo suficientemente importante como para ponerla de principal. Después si veo que no le interesa a nadie, bueno, me equivoqué. Porque en general lo que tiene es que uno diría "bueno, pongamos noticias de espectáculos arriba", pero lo que a mí me sorprendió cuando entré en La Nación (porque en el resto de los sitios en los que trabajaba se tomaba ese criterio) es que a la gente que lee La Nación le interesa muchísimo la política, la economía, la sociedad. Las columnas de Joaquín Morales Solá son super leídas. Las notas duras de Cristina son super leídas. Por suerte, lo que yo creo que tiene que ser principal en una cuestión de hacer un periodismo serio, a la gente por suerte le interesa. No es que yo diga 'Uh, tengo que mantener a Cristina de principal' y tengo a Cinthia Fernández midiéndome re bien. No. Si Cristina da un discurso la más leída va a ser la de Cristina. Si Kicillof dice alguna cosa, la más leída va a ser la de Kicillof. Eso dentro de todo está bueno, saber que la gente que lee, lee la frivolidad pero lee las cosas importantes.

O sea, que los números lo que hacen es reforzar lo que por instinto vas haciendo.
Si, a lo mejor te equivocás y lo cambiás. Pero ya lo habías puesto.

¿Con relación a la renovación de los primeros *scrolls* de la *home* qué pasa?
Esas son cosas para las que no hay reglas. Es imposible poner una regla. Si te dicen 'cambiá cada media hora', y yo qué se. Para mí es más: si pasa algo lo cambio y si no pasa nada, no lo cambio. Por ahí me van a putear si pasó dos horas y no lo cambié. Pero es un equilibrio, no hay fórmulas.

Podés justificarlo editorialmente
Exactamente. Igual me puden decir 'buscá algo y cambialo'. Pero yo lo que intento hacer y si veo que hay una noticia importante y la tengo que bancar dos horas porque es super importante y porque no hay otra cosa, yo la banco. Es mi decisión. Por ahí viene mi jefe y me dice 'cambiala' o 'buscá otra cosa para cambiarla'. No hay una regla porque no puede haber regla. Cada tanto tengo que cambiarla, porque no puede estar congelado, pero no hay una regla.

¿Con qué fuentes trabajan?
Con cablera, con *Twitter*. Para mí *Twitter* es muy importante. Yo particularmente sigo a 1000, todos que son periodistas y protagonistas relevantes: políticos, deportistas. Yo lo que más uso es *Twitter*. Después está la tele. O sea: tele, *Twitter*, las agencias y radio.

¿Y tienen redactores que si pasa algo los mandan al lugar de los hechos?
Podemos pero no es lo más común. Mandar a alguien sí se puede pero no es lo más habitual.

Universidad de San Andrés

Sigue siendo el *online* como trabajo de escritorio
Sí. Supongo que en papel salen más. Nosotros estamos 8 horas. Igual, los chicos hacen producciones propias y salen. Lo que te quiero decir es que no es lo más común que digas: 'Uy, chocaron dos autos, andá'.

Claro, eso no. Pero pienso por ejemplo en la apertura de sesiones legislativas del Congreso.
Sí. Ahí va. Lo que pasa que hoy, por ejemplo, si habla Cristina en la apertura de las sesiones, lo estoy viendo por televisión. O sea, no me sirve que me diga lo que está viendo. Lo que me sirve es que haga una cobertura vía *Twitter* de lo que no estoy viendo. Que busque el otro lado.

¿Pero tendrían la libertad de poder decidir eso?
Sí, lo podemos hacer. Depende del caso.

¿Qué límites encontrás a la hora de editar el sitio?
Me parece que los límites son buenos. No me afectan. Están bien, uno tiene una estructura en la que tiene que trabajar. Si tengo que hacer un título de dos líneas me parece bien, porque tampoco puede ser que por 'genialidad periodística' quiera hacer un título de cinco líneas porque sería un horror. Es decir, los límites vienen bien a veces. Trabajar en una estructura. No lo siento como un problema.
Lo que sí, es que uno siempre va a querer trabajar con más gente. Va a querer más gente para que haya más manos, pero creo que hay que trabajar con lo que hay. Límites técnicos no, porque hay un equipo muy bueno. No siento que esté limitado por la técnica sino más bien que la técnica nos ayuda a hacer ciertas cosas. No lo percibo como un límite sino como una ayuda. Pero sí. Límites hay, como hay límites en la vida, ¿no?.

¿Hay alguna relación entre criterio periodístico y criterio comercial?
No, para nada. Pero no puedo tomar decisiones sobre si se muestra un *banner* o no. No participo de esa toma de decisión. No sé cómo influye el *banner* en la navegación.

¿Hay alguna diferencia en los criterios de edición en la semana y los fines de semana?
No. Simplemente hay más deportes, entonces ocupa más lugar. Pero también es lógico porque el deporte es lo que le interesa a la gente. Yo quiero saber cómo salió Boca o cómo salió River, así que eso lo vas a poner más arriba. Es una cuestión lógica.

Para vos qué es más importante, ¿lo periodísticamente relevante o los datos provenientes de la navegación de los usuarios?
Yo tomo una decisión periodística. Por todos los años de periodismo que tengo, creo que voy a elegir la correcta, o el tema que va. Si veo que me equivoqué lo cambio. Tengo los números para definirlo.

¿Qué sentís sobre la disponibilidad constante de los números?
Me ayuda. Me re gusta. Todo el tiempo estoy pendiente de los números. Pero es por una cuestión de que me encanta saber si tuve razón o no. Por ahí digo: 'Hagamos esta', y después veo y está primera. Me encanta saber si tuve razón o no. Pero tampoco puedo

poner una nota de color arriba de todo. No va a pasar. Por más que sea la más vista. Por ejemplo: 'Descubrieron que a Tután Camón le cortaron la cabeza' no es una nota que puede ir arriba de todo, pero por una cuestión lógica: arriba va una noticia que sea de política, de economía. Y resulta que Tután Camón es la más leída de todas y está abajo, y está perfecto. O sea, ocupa un lugar porque está bueno, es divertido y es la más leída, pero entedés que es un balance, no puedo ponerla arriba de todo.

Pablo Boczkowski tiene un libro que postula que el consumo de noticias se da entre las 9 y las 18, en horario laboral ¿En qué franja horaria tiene el pico del sitio?
Puede ser entre las 9 y las 18, pero eso está cambiando porque cada vez más la gente mira noticias en los móviles. Entonces la gente por ahí se levanta a las 7 am y mira el celular. Y se va del trabajo y mira el celular. Entonces eso se está ampliando. Es una cuestión que cambia por la tecnología y el uso de celulares. Incluso antes bajaba mucho en vacaciones y ahora no cambia mucho porque la gente se lleva sus móviles a la playa y sigue consumiendo Internet en la playa. Entonces se amplía. Obviamente, no queda igual. Lo que decís tiene sentido no sólo en LaNación.com sino en el resto de los sitios.

Como que no es tan marcada la diferencia.
Está marcada, pero está cambiando. Y cada vez va a cambiar más. La gente va a seguir mirando y cada vez va a seguir mirando más. Yo creo que se va a reducir esa. Sí, obviamente va a seguir existiendo pero se va a ir amesetando, no hay tanta diferencia. La gente sigue conectada. O sea que lo que se puede decir es que cuando baja totalmente es cuando la gente duerme.
Yo creo que cambia porque a lo mejor la gente ya no mira la tele cuando se levanta, sino que mira el celular. Yo duermo con el celular al lado. Antes me despertaba y prendía la tele. Ahora no, me levanto y miro el celular. No te digo lo prendo porque ya lo tengo prendido. Y miro lo que pasa y la temperatura.

Claro, ves *Twitter* para saber qué pasa
Claro. Y cuando te vas del trabajo agarrás el celular y mirás. Se amplía esa franja. Se amplía el tiempo que permanecés conectado. Lo mismo el fin de semana. No digo que no baje, sí. Pero la gente el fin de semana sigue conectada, porque por ahí se va a la quinta y sigue mirando. Tiene sentido eso pero también está cambiando.

¿Cuál es la franja horaria en la que se publican más cantidad de notas?
No hay una franja horaria en la que se publiquen más notas. Todo el día se están publicando notas. Capaz a la noche, porque hay menos gente. A la mañana y a la noche somos la misma cantidad de gente. A la noche hay menos, es un grupo más chico. Desde las 8am y las 8pm es el fuerte de gente.

¿Hay notas que hacen de forma rutinaria?
El dólar se hace. Pero tampoco son cosas de 'uy, cerró'. Lo hacemos cuando sale. Otra cosa no. Te puedo decir Capitanich, pero porque habla todos los días. Pero es obligación periodística, si habla el Jefe de Gabinete hay que hacerlo.

Universidad de SanAndrés

¿Cómo se organiza el equipo ante un *breakinkg news*?
Yo me acuerdo que la noticia más fuerte que tuve a mi cargo, fue el nombramiento de Francisco y la muerte de Chávez... Justo con lo del Papa, nuestra corresponsal en Roma había dicho que había una posibilidad de que lo eligieran, entonces nosotros teníamos dos notas preproducidas. Teníamos la vida de Bergoglio y alguna nota más. Entonces, ahí vos dije: rápido, dos párrafos de 'Eligieron a Bergoglio', noticia bomba, arriba. Y después yo le voy diciendo a la gente: 'Vos hacé el pensamiento de Bergoglio, vos hacé la de Cristina, vos las repercusiones internacionales'. Ahí sí, nos olvidamos de todo el resto y de que cada uno tiene su especialidad.

¿Y vos creés que la proximidad física es importante?
Sí, para mí sí. Estamos en una misma isla y sí. Es clave. A mí muchas veces la gente me pregunta: ¿por qué no laburás desde tu casa? Porque no. Es una estupidez laburar desde mi casa. Necesito estar con la gente. Sí, está bien. Existe el *comunicator*, pero la proximidad... tenés que estar. Es fundamental para mí. Igual, eso que vos me preguntás si cada uno tiene una función, y sí, pero porque son muy buenos en cada función, no es algo forzado. Hay gente que son muy buenos periodistas y realmente son especialistas. Son muy buenos en lo que hacen entonces no tiene sentido pedírselo a otros. No es que tenga que ser así. Por lo general no es así en las redacciones, porque todos hacen todo.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Leonardo Tagliabue

Editor en Infobae.com

Antes de ser editor en la *web*, ¿cuál fue tu trayectoria profesional?
Hace 10 años que estoy acá. Arranqué en la radio, como productor *junior* de radio. Después pasé como redactor a lo que era Infobae diario, que ahora es BAE negocios. Cuando venden Infobae diario, que eran el mismo grupo económico (Daniel Hadad era dueño de las dos empresas), cuando se separan yo quedé en la empresas de Daniel Hadad y pasé a formar parte del equipo de Infobae.com. Eso fue en el 2006. A partir de ahí primero fui redactor en Infobae, después fui subeditor y finalmente terminé editando la página. No soy periodista, soy abogado.

¿Tenés algún tipo de formación en *web*?
Fui un poco autodidacta. Cuando en el ´98-'99 empezó todo lo que era Internet, uno empieza un poco jugando y enseguida le agarré el gustito a diseñar mis propias páginas *web*, los grupos de música que me gustaban, o del equipo que sos hincha de fútbol. Tuve *blogs*, siempre tuve *Twitter*, *Facebook*, aunque sea mucho más actual. Siempre estuve como muy conectado con la tecnología, como que me gustaba. Sin saber que iba a terminar trabajando en una página de periodismo, porque la verdad nunca lo supe, se fue dando con el tiempo. Empecé a estudiar abogacía, me surgió la posibilidad de trabajar con un diputado, trabajé, después entré a una radio y se fue dando un camino. El periodismo no fue mi elección directa. Ojo, me gusta mucho la tarea y la profesión, pero en su momento no fue la elección que había hecho yo. Salí de la secundaria y había empezado a estudiar otra cosa.

¿Sobre periodismo digital específicamente hiciste algo?
Hice algunos congresos, pero carreras y eso no. He ido a seminarios y distintas cuestiones.

Sobre el equipo de trabajo, ¿cuántas personas son en Infobae y cuántas por turno?
Hoy nosotros tenemos una directora. Un editor por turno, los turnos principales son de 6-14 y de 14 a 22. Durante la noche también hay un turno de 22 a 6. O sea son tres turnos fijos. A la mañana somos 11. Pero Infobae hoy tiene dos portales: tenés la edición local, que es la que se ingresa desde Argentina, y lo que llamamos edición América. Todos los usuarios que no están en Argentina entran a otra portada, que es la portada de América. Es un sitio que está dedicado más a noticias regionales y no tanto con la actualidad argentina. Ellos tienen una redacción, estamos todos juntos, pero son una redacción independiente. O sea: Infobae local somos 11 e Infobae América son 5 o 6 por día.

¿Ellos tienen el mismo régimen?
Sí, salvo que son muchos menos. Compartimos el mismo contenido, pero ellos tienen su editor, su director. Pero hay temas que tratan ellos y nosotros lo único que hacemos es traer la información que trabajan ellos. No es que nosotros tenemos un redactor o dos personas trabajando el mismo tema.

Universidad de San Andrés

¿Tienen redactores especializados o todos hacen todo?
Tratamos de tener especializados por áreas. Hay algunas personas que suelen trabajar más los temas políticos. Economía sí está bien diferenciada la sección, porque hay 4 economistas. Pero bueno, la *web* te lleva en algún momento a eso, a que la persona que te hace la nota política del día más tarde te hace la nota sobre el gol de Cavenaghi. Tiene esas cosas. No sé si está bien o está mal. Somos todos periodistas antes de ser economistas, especialista en deporte, en política. Además hay días que somos más, hay días que somos menos. Los días están organizados de martes a sábado y de domingos a jueves. Entonces los lunes y viernes suelen ser los días en los que somos menos.

¿Cómo se manejan con las redes sociales?
Hay una persona dedicada exclusivamente a redes sociales por turno. Está al lado mío, yo le grito cada dos minutos. Y a su vez, desde el sistema nuestro, tenemos la posibilidad de que el editor mande sus propios tuits. Cuando es algo urgente, lo tiramos así. Lo tiro yo. Si no es constante la interacción con la persona que está a cargo de *Twitter*, *Facebook*, y demás redes. Mucho también video. Ahora le estamos dando mucha bolilla.

¿Y con las aplicaciones para el celular?
La aplicación la hace la gente de Dos al Cubo. Se actualiza automáticamente de acuerdo al flujo que va corriendo la edición normal de la página. Lo más importante se muestra arriba, pero creo que ahora están trabajando en una aplicación más especializada. También hay una aplicación para Infobae local y otra para Infobae América. Lo único que podemos hacer nosotros es mandar alertas. Tratamos de mandar pocas, dos o tres por día porque si no la terminás cansando a la persona. Y cuando vos tocás la alerta directamente te abre la nota.

Con respecto a los flujos de información, ¿en qué horario ustedes publican más cantidad de notas?
Yo creo que entre las 9 y las 11-12, es el que más se mueve. Que no se si no coincide también -que no tiene nada que ver- con el horario que más visitas hay.

Eso me interesa. Hay un libro que asegura que la franja horaria en que se consume noticias es de 9 a 18. ¿Te parece que es así?
Sí, sin dudas. De hecho tenemos los picos entre las 9 y las 10 y entre las 17 y las 18. Creemos que entre las 17 y las 18 la gente se está yendo de la oficina y pega una última mirada y a las 9 quizás cuando llega, también. Eso es lo que creemos nosotros, no se si es así.

¿Y eso a ustedes los influye para que produzcan más noticias?
Lo incluyo como un dato en el caso de que tenga una nota de producción o una primicia que sé que tengo yo, que a veces pasa, quizás en vez de tirarlo a las 6 am lo tiro a las 9. En ese sentido sí influye. Por ejemplo los domingos, que solemos hacer muchas notas producidas, se trata de esperar más cercano al mediodía, porque el domingo es distinto, que es el momento en donde más estámirando la página para publicar las notas.

Universidad de San Andrés

¿Hay notas que ustedes hacen de forma rutinaria?
Dólar, bolsa, son notas que sí. Es más, sabemos la hora en la que sale la cotización y sale la nota.

¿Y la hacen siempre en el mismo horario o hay una licencia?
Hace un año, dos, con la cuestión del dólar ilegal, le estamos dando mucha bolilla. Antes quizás esperábamos al cierre y decíamos 'El dólar hoy cerró a tanto', pero en estos días que hay tanto movimiento, que el dólar un día sube 10 cvos, al otro día baja 10 cvos, que hay mucha gente que está mirando la cotización del contado con liqui, el dólar de la bolsa, etc, no. Tratamos de hacerle un seguimiento casi minuto a minuto. Mucho más los días que llegó estar en 16 o 15 y pico era constante. Incluso tenemos un cuadrito en la página que se actualiza con la cotización.

¿Hay franjas horarias en las que hay más información más allá de los picos de usuarios?
No porque nosotros destinemos mayor o publiquemos mayor información en esa hora por algún motivo especial. Es porque se genera. A la mañana, los programas de radio a partir de las 7.30- 8 am empiezan a generar entrevistas que a nosotros nos sirven mucho, tanto para levantar una declaración puntual o para hacer algún enfoque o para sumar dos o tres notas.

¿La radio influye en la *web*?
Sí, creo que sí. Creo que es porque la *web* en cierta medida también adopta una función de agencia de noticias en algún punto. Estamos todos en esta locura que competimos a ver quién saca primero si Carrió sale por la radio y dice "me voy de unen", estamos todos detrás a ver quién publica primero "me voy de Unen". Esa es una pelea muy chiquita en el microclima de editores. Puede llegar a tener una relevancia en redes sociales e incluso en el posicionamiento en Google, lo sabemos. Pero bueno, hay veces que llegamos detrás de, o escuchando las radios a ver quién toma primero la declaración del día o quién se da cuenta. Porque hay veces que una persona dice algo y vos tenés que tener la lucidez mental para darte cuenta de que eso es una noticia, que eso puede impactar, que eso puede llamar la atención de tus lectores.

¿Tienen algún tipo de cobertura de las radios?
Sí, tenemos. Cada redactor escucha una radio. Tratamos de hacerlo tranquilos, si se te pasa un entrevistado tampoco es la muerte de nadie. Pero bueno, cada uno tiene una radio asignada que también vamos rotando para no aburrirnos. Mitre, La Red, Vorterix, Rock&Pop, América. Y además ahora cada vez hay más programas de radio que tienen sus productores que mandan sus audios y eso nos ayuda mucho. También usamos mucho *RadioCut.fm* y tenemos además un grabado de tres radios las 24 hs, aunque ya casi no lo usamos por esto de *Radiocut*.

¿Con qué fuentes trabajan, además de la radio y la televisión?
El camino que estamos tratando de tomar es dejar la agencia e ir hacia un portal con mucha más producción propia, en donde ya dependés de cada uno de los periodistas, de

sus fuentes. Hoy por ejemplo Boudou: tenemos dos periodistas acreditados en Tribunales y Comodoro Py, que ellos tienen diálogo con los jueces, los secretarios.

¿Y ahí cómo compensás cobertura del minuto a minuto y que los periodistas puedan salir?
Depende de la relevancia de la noticia. Ahora por ejemplo tenemos de cabeza que Boudou va a juicio oral. No creo que sea la noticia más leída, porque no lo es, pero bueno es una noticia que tiene una relevancia propia. Es el vicepresidente de la Nación, probablemente vaya a juicio oral antes de que termine su mandato, entonces ahí nosotros lo que creemos es que por más que esa noticia no te de tantas visitas, tiene que estar destacada en el portal.

Y eso te hace tomar la decisión de mandar un redactor que está acreditado a que lo cubra desde el lugar
Sí. Hoy lo que pasó es que los periodistas estaban ahí y la verdad es que no sé cómo se manejó: si el juez estaba ahí o era la sala. No se si salió un vocero de la sala y dijo 'acá está el fallo'. No se. La verdad no sé cómo fue. Pero él te llama y te dice 'tengo el dato, pasó esto con Boudou'. Nosotros tiramos una alertita y nos manda el fallo y nosotros, entre lo que él nos cuenta y nosotros un poco lo que escribimos de acá la vamos armando. Generalmente sobre la tarde o más para el fin de semana, ya el periodista de judiciales hace una nota un poco más elaborada, que cuenta más otros detalles que en la locura del minuto a minuto no se pudo contar.

Y eso lo dejan para el fin de semana. O sea es parecido al régimen que tiene el papel.
No siempre. Hay temas que los tiramos en la semana, pero estamos tratando de reforzar mucho la edición del fin de semana.

¿Cómo se organizan en un hecho catástrofe? Por ejemplo, cuando murió Chabán.
Bueno, si murió Chabán somos todos especialistas en Chabán (se rie).

¿Pero cómo se organiza el equipo de trabajo?
Ahí nos costó chequearlo. Empezó a salir no me acuerdo en qué canal. *Twitter* ahora todo el mundo. Empezamos a llamar, queríamos hablar con Dattoli, que era el abogado de él y no podíamos. Queríamos llamar a Katja Alemann... no estaba y además estaba enojada por una nota de hace mucho tiempo. Y bueno, nos costó mucho hasta que pudimos hablar con alguien de la familia que nos confirmó la noticia. A partir de ese momento la prioridad es la noticia, "Murió Chabán", contar de qué murió y ahí tenés que organizar el equipo un poco para contar y ver todas las repercusiones que tiene la noticia. Era un tipo amado por algunos, odiado por otros. Un poco vas viendo los recursos con los que contás, te ponés a buscar videos, fotos. Tampoco Chabán… sí hicimos 5 o 6 notas, pero hay casos que te exceden mucho más. Por ejemplo: River campeón anoche. Yo no estuve pero hoy llegué y había 15 notas. Las conté (se rie). 15 notas en la *home* de River campeón.

Que deben haber medido un montón
Sí, sobre todo hoy siguen viendo el tema de los afiches, las cargadas a Boca y todo eso. Bueno, ahí sí, todos los que están sentados al lado tuyo enseguida... Yo trato de frenar

dos minutos, agarrar una hoja, un lápiz, ponerme a pensar qué puede ser interesante. Toda la gente, los chicos, los redactores, aportan y va saliendo.

¿Tienen una cantidad de notas exigidas por día?
No.

¿Cuáles son los criterios generales que aplicás para editar la *web*? ¿Cómo valorás las noticias para acomodarlas?
Sí, es difícil. Y hay días en que te vas a tu casa y pensás 'hoy le pifié'. Se va aprendiendo. Llegás a la mañana... pensá que nosotros llegamos a las 6am. Lo primero que tenemos que hacer siempre es mirar el boletín oficial, porque siempre te podés encontrar con una sorpresa, muchas veces que ni los ministros sabían que salían ese día. Hubo un tiempo que surgió una resolución que le iban a hacer 40 preguntas a quienes vayan a viajar al exterior y vos te ponés a pensar y decís 'esto es un tema'. Y más en este marco en el que hay ciertas dificultades para comprar moneda extranjera cuando querés viajar y etc. Entonces eso quizás te cambia un poco la agenda. Vos ves que están todos los diarios con el tema del día anterior. Y vos a las 6am ya tenés otro tema con el que vas a encabezar la página. Hay días que son más tranquilos, que quizás no tenés nada en el boletín oficial, y vos ya tenés algún tema que lo laburaste el día anterior. Siempre tratamos de que los economistas nos dejen alguna nota, algún informe, o hay días que tenés una primicia... hay cuestiones por ejemplo... el lunes creo que fue, teníamos la nota que Pérez Gadín, el contador de Lázaro Báez, es el mismo contador que está en el tema de Hotesur, lo de Cristina y qué sé yo… Era un datito que todavía no se había difundido, nosotros lo teníamos hace dos o tres días y dijimos, bueno, el lunes a la mañana vamos con eso. Y bueno, nos parecía que era una noticia importante y el lunes a la mañana la publicamos. Después también, obvio, mirás los diarios. Si están todos las tapas de los diarios con un tema, sabés que es un tema importante de la agenda y tratás de ver de qué lugar lo podés encarar.

¿Y cómo haces con el tema más importante de la tapa si es del día anterior?
Ahí tratamos de darle una vuelta, de ver de qué lado le podés entrar para no escribir lo mismo que escribiste ayer.

¿Y a la nota del día anterior la traen o hacen otra?
Las dos cosas, podemos hacer. A veces usamos la misma nota y muchas veces generamos una nueva. Depende el día, o depende de qué querramos hacer. No hay una regla estática con respecto a eso.

¿Hay cambios en los criterios de edición en función de la coyuntura política?
No, eso depende. Ahora tuvimos un ratito en que dos o tres personas nos pusimos con Boudou pero por el otro lado la chica que hace economía, Jorgelina, siguió con el tema del dólar. Quizá ni se enteró lo que pasó con Boudou, está en su mundo. Los chicos de deportes seguían llamando a gente de River. Con estos temas, sí. Pero por ejemplo 'murió Kichner', sí, no importa más nada. Cuestiones así como Boudou, dos personas, o tres a lo sumo, se ponen a trabajarlo y el resto sigue en las tareas habituales.

¿Qué criterio usan para editar la *home*?¿Vas decidiendo en función de los datos de tráfico?
Y, van cambiando los criterios. Hay veces que sí, que tenés una nota que está arriba y está midiendo y está primera. Ahora ya tenemos casi un minuto a minuto de las visitas. Es una herramienta muy valiosa para saber qué está leyendo la gente, qué le interesa, qué no, si le cambiás una foto a una nota quizás mide más que antes, si le ponés video está más minutos adentro que afuera... Es toda información que tenés. Yo también trato de tener cuidado con esa información porque también te volvés enfermo un poco de la herramienta. Pero sí, por supuesto. Si tenés una noticia arriba que está midiendo, la dejás un poquito más. Si ves que no genera tanta atención, ya empezás a buscar algún tema alternativo. Hay veces también que la realidad te lleva puesto: un tema atrás de otro como hay días que no tenés nada y tenés que sacar agua de las piedras.

¿Y para renovar la cabeza tienen alguna exigencia?
No. Tratamos de bancarlo. Lo que si, no puedo tener toda la mañana la misma cabeza. También por una cuestión de que la persona que entró dos veces la página a la mañana y ve dos veces lo mismo va a decir 'esto ya lo leí'. Entonces tratamos de ir generando información.

¿Y si no hay nada podés llegar a rotar con las notas que tenés?
A veces sí, pero trato de no hacerlo. La nota que se publicó y ya no estuvo de cabeza, trato de no llevarla de cabeza. Trato de que la cabeza sea un contenido novedoso.

¿Qué proporción de la *home* equivaldría a la tapa impresa?
Uh.

¿Podrías hacer una equivalencia?
Mirá, yo nunca edité un diario impreso. Me parece que son cosas totalmente distintas. Un poco está la clave está en que hay veces que están midiendo notas que no sabés ni donde están. Si es verdad que lo que es la apertura de un diario impreso generalmente es tu cabeza, ¿no? Es un tema muy importante. Lo que para el diario es el tema más importante del día quizás para vos es el tema más importante de esta hora, de este momento. En ese sentido puede haber cierta similitud. Ahora, creo que la *web* te da innumerables posibilidades que el diario de papel no. Pero insisto, quizás hay algún editor que haya estado en diario de papel que lo puede tener más claro a esto.

Justamente por eso quería hablar con ustedes, porque como no tiene la presión del impreso, es diferente.
Es una herramienta muy poderosa que tienen ellos. Yo llego y La Nación tiene arriba o Clarin, tienen el diario impreso. Nosotros como que empezamos, no de cero pero más o menos.

Claro, no hay contenido producido.
Claro. Cuando vos tenés el respaldo de un diario entero, empezás la mañana como mejor parado. Es un desafío.

Universidad de San Andrés

¿Pensás que el diseño estructural que tiene la *web* te limita a la hora de tomar decisiones editoriales?
Sí. Hoy en día cada vez menos. En un tiempo era más... Por qué te digo esto... porque cada vez la gente va a entrar menos a lo que es www. El navegador va camino, no a su desaparición, pero sí va a mutar. No sé cómo. Hoy en día la gente entra desde el teléfono, desde *Twitter*, de *Facebook*, y yo creo que con el tiempo eso va a ir creciendo y creo que también es un desafío para toda la *web*. Cómo se adaptan a ese cambio.

¿Qué pensás ahí que es lo importante?
El título es importante. Y también vos tenés que generarte una reputación, porque si los lectores saben 'Infobae no tiene notas que no son muy buenas', quizás al tener una reputación mala dejan de entrar, obviamente. Yo creo que mi imagen es una herramienta muy importante, pero bueno, lo que te decía antes. Yo creo que vamos camino a un formato nuevo, que no sé cuál es, en el cual la página, la *web* como la conocemos hoy va a dejar de existir. O va a tener una influencia mínima en el tráfico.

¿Pero vos no creés que la *home* de un medio *online* es una forma de materializar su línea editorial?
Sin dudas. Hoy es así. Estoy 100% de acuerdo. El desafío es algo que no sé qué va a pasar. Sinceramente, es algo que nos estamos planteando acá. No sabemos a qué va a mutar eso. Qué va a pasar en el futuro.

¿Qué va a pasar con la jerarquización de noticias si no hay más *home*?
¿La verdad? No lo sé.

Aunque ya me la contestaste un poco, ¿qué pasa con el tráfico los fines de semana?
Es menor, no tanto, pero menor al de la semana.

¿Y mutan los soportes desde los que entran?
Me mataste. No tengo los datos. Creo que no, pero no tengo los datos.

¿Miran otros diarios *online*?
Sí, por supuesto. Todo el tiempo.

¿Y cuáles miran?
Clarin, La Nación, El Cronista, Ámbito.

Otra pregunta que ya me adelantaste la respuesta, pero ¿editan pensando en el posicionamiento externo?
Han venido profesores acá de SEO, a darnos cursos y a explicarnos algunas herramientas de titulado, etc. Hay veces que se puede y hay veces que no. Si fuera por los SEO te recomiendan titular todas las notas iguales. "Messi:" y hay veces que te deja pero hay veces que no se puede. Vos tenés que tratar de escribir lo más en castellano posible, ¿no? No hay que olvidar eso. Hay que defender la calidad del producto. Entonces hay veces que tenés que buscar un poco el equilibrio entre lo que es el SEO y lo que es la calidad del texto que estás escribiendo. Pero bueno, hay otras herramientas que vas aprendiendo... quizás

uno no le daba tanta importancia a los hipervínculos y vienen los especialistas en SEO y te dicen no, el hipervínculo es clave porque te ayuda a posicionar la nota en el tráfico orgánico de Google. Son cuestiones que uno va aprendiendo. Como el tema de los videos, que te garantiza que una persona esté más segundos dentro de la nota.

Claro, y son cuestiones que sirven incluso para lo comercial
Sí, pero nosotros ahí casi no... La cuestión comercial está muy separada de nosotros... ellos nos sugieren cosas por supuesto.

Y una última pregunta. Para vos, ¿qué tiene más importancia y por qué: lo periodísticamente relevante o los datos provenientes de la navegación de los usuarios?
No, lo periodísticamente relevante siempre.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Nicolás Gilardi

Editor en Infobae.com

Antes de ser editor en la *web*, ¿cuál fue tu trayectoria profesional?
Yo empecé en la agencia Noticias Argentinas, que todavía sigo trabajando ahí pero haciendo colaboraciones. Trabajé siendo redactor, ahora soy solo colaborador. Y en Infobae también: fui redactor, subeditor y ahora editor. Y también colaboro en asesoramiento de prensa para algunos sindicatos.

¿Cómo terminaste trabajando en la *web*?
En papel no tuve experiencia. Como te decía recién: en agencias de noticias y ahora en Infobae.

¿Cuánto hace que sos editor?
Dos años.

Sos editor de qué turno
Tarde noche.

¿Tenías algún tipo de formación *web* o herramientas digitales?
No, siempre para ser periodista lo básico es la formación periodística. Yo creo que a veces es más importante el conocimiento general que el académico, que obviamente es importante. Pero los conocimientos básicos de manejar programas de Internet. No una formación anterior sino lo básico de manejar algunos programas y después cosas que usás en el trabajo.

¿Vos estudiaste periodismo?
Sí. Yo soy periodista deportivo recibido.

Me decías entonces que mucha de tu formación deriva del ejercicio de la profesión
Sí. También en la escuela de periodismo en donde yo estudié tenías materias que veías cómo se hace un programa de televisión, cómo se trabaja en una radio. Ahí había unas herramientas que también me sirvieron para esto.

Sobre el equipo de trabajo, ¿cuántas personas son?
Aproximadamente entre 20 y 25 personas. Porque tenés que considerar que tenés gente que hace espectáculos, gente que hace deporte, gente que hace economía, gente que hace video, gente que hace foto... gente que hace redes sociales.

Y vos coordinás todo...
Yo coordino todo. En realidad alguna de las secciones tienen un editor pero que me reportan a mí.

Universidad de San Andrés

¿Y vos editás la *home* o editás las notas también?
Edito todo. Recibo las notas y soy el que las lleva a la publicación final. Hay un corrector también, que revisa las notas, sobre todo para ver que no haya errores de ortografía o de tipeo, que yo también lo veo, pero es una mirada más, porque siempre cuatro ojos ven más que dos, pero sí, a la nota final la publico yo.

¿Quién gestiona las redes sociales?
No está sentado al lado mío, pero está cerca. Depende el horario hay una o dos personas que se encargan de las redes sociales. Ellos se manejan con independencia en algunas cosas y en otras yo les pido cosas específicas.

¿Son periodistas?
Emmmm Sí. No sé si son recibidos o no, pero sí. Una de las personas que hace redes a veces hace notas de cultura. Y otra de las personas que hace redes tiene un programa de tele de política.

¿Cómo se manejan con un *breaking news* en las redes sociales?
La idea de la red social es que siga a la página, que tenga las notas más importantes de la página o las que vos consideres más importantes y cuando es así, siguen el ritmo de la página. Por ejemplo, en una noticia política importante, generalmente vos te manejás con un alerta o un anticipo y después la nota se va completando. Y eso a la par de la red social, sale con esa alerta o ese anticipo. Que a veces hasta lo mando yo mismo. Si es muy urgente, tengo una herramienta que es para mandar una alerta a la página y a su vez a la red social. O sea que lo puedo hacer yo.

¿Cuáles son los criterios de edición que aplicás en la *web*? A la hora de editar la *home*, ¿qué valorás?
Y, hay un montón de parámetros. Generalmente la página *web* tiende a priorizar lo más importante o la noticia más destacada del día y no fijar esa noticia sino siempre buscar alguna repercusión o un análisis. Digamos, siempre mantener ese tema importante o también el tema que esté en el momento. Qué se yo, si se está jugando un partido de fútbol, o si hubo un accidente, generalmente esas noticias tienen prioridad y después con el correr del tiempo va bajando o no depende el tema. Pero te puedo decir mil cosas distintas. Hay un montón de parámetros que te guían. También la linea editorial del medio. Cada medio tiene su linea editorial y le da prioridad a las noticias que ese medio considera según su línea.

¿Qué superficie de la *home* pensás que equivale a una tapa impresa? ¿Pensás que esa comparación se puede hacer?
Sí, se hace y de hecho se piensa también. Sobre todo en el turno que estoy yo que mi turno termina a las 22 y vos ya a esa hora sabés qué va a haber en la tapa de los diarios. O sea, ya tenés en la cabeza cuáles son las tapas de los diarios y también en el siguiente turno, que es el de la noche (hay un turno de 22 a 6am, que hay menos gente pero hay), con un poquito más de tranquilidad que te da que haya bajado el ritmo de trabajo, se piensa en eso y a lo mejor una nota que estuvo muy temprano y ya fue bajando vuelve porque esa es la tapa de los diarios. Normalmente en ese horario se piensa.

O sea que ustedes si bien no tienen soporte papel, sí interactúan con los temas del papel. ¿Cómo hacen -teniendo en cuenta que sólo tienen soporte digital- para no tener la misma nota del día anterior?
Y, a veces le das una vuelta al título o reinstalás el tema de alguna manera que no sea exactamente igual al día anterior. Pero al tema lo reinstalás. De hecho también cada horario tiene su público distinto. Vos lo vas viendo en el tráfico también. Por ejemplo después de las 5 o 6 de la tarde sube mucho porque es gente que vuelve del trabajo y también pensás en eso de unas noticias de ubicarla de alguna manera como para que la gente sepa qué pasó en el día. Pero no es que toda la gente nos está mirando permanentemente, o sí, pero no todos.

También me imagino que ese aumento de tráfico proviene de dispositivos móviles.
También, sí.

¿Y se piensa en edición en función de los dispositivos con los que se consume la información o no la tienen en cuenta aún?
Si, se tiene en cuenta. De hecho viste que hace un tiempo Infobae lanzó una aplicación *mobile*. Se trata de contemplar todo. No siempre se puede enfocar específicamente en un dispositivo pero se trata de... el título siempre tiene que ser un título corto y que se entienda, que eso creo que sirve tanto para la página, como para un diario como para un dispositivo móvil. Que la persona que lo lea entienda el título y el concepto. Me parece que eso se puede amoldar tanto al papel como al celular.

¿Qué límites encontrás a la hora de editar? Ejemplo: el diseño estructural de la página, técnicas, de diseño, de recursos humanos...
Las dificultades que pueden ir surgiendo en el trabajo vas tomando notas y se van mejorando. Por ejemplo: vos habrás visto que la mayoría de los medios cada un tiempo determinado renuevan el sitio, renuevan el diseño. Cuando vos renovás el diseño más o menos ya sabés, porque tomaste notas de qué necesitás. Y se va adaptando a las necesidades. El límite de tamaño a veces se compensa con, no sé, viste cuando hay alguna cobertura especial, objetos nuevos... Por ejemplo agarrás un objeto que es solo para ese tema y metés siete notas de ese tema o *banners* o lo que sea y tratás de ir mejorando. Hay limitaciones pero es dinámico y se va mejorando. A lo mejor a veces el espacio que tenés, si hay mucha información. Ese puede llegar a ser un límite, pero después el resto se va solucionando.

¿Pensás que la estructura influye en tu decisión editorial?
(Piensa) No, creo que no. No. Más o menos te vas adaptando. Lo que te decía antes. A veces la limitación es el espacio, justamente. Pero vas adaptando y vas buscando la manera de destacar... Tenés otras herramientas. Si bien hay una nota que tiene una imagen de un determinado tamaño, también tenés la noticia bomba que es una foto que si querés destacar más algo es una foto gigante y podés poner un objeto abajo y después otro más... O sea, tenés manera de arreglartelas como para destacar todo lo que quieras. Es lo que te decía antes. Es bastante flexible como para modificar, no es una estructura fija.

¿Cómo es la relación entre criterio periodístico y criterio comercial?
Se consensúan esas cosas. Se hablan. No hay imposición de nadie. O se busca la manera de llegar a un intermedio.

¿Hay diferencia de criterio durante el fin de semana?
Sí. Los fines de semana, al igual que otros medios, se priorizan notas más de producción o más elaboradas. Como tiende a bajar el caudal de información que hay de lunes a viernes, hay un grupo de personas que se dedican justamente a hacer un listado, buscan temas del momento o tratan de buscar temas nuevos y hacen notas de producción, que conviven con las notas del momento también. Por ejemplo, los fines de semana hay mucho deporte. Los fines de semana vas a encontrar más notas de deportes que más notas de producción.

¿Y eso también impacta en la cantidad de gente que trabaja en deportes?
El domingo sobre todo. Hay no mucho más, pero sí hay un refuerzo.

¿Miran otros sitios?
Todo el tiempo. Y ellos nos miran a nosotros.

¿Editan pensando en el posicionamiento externo?
¿A qué te referís?

Ustedes son los únicos que tienen un micro en inglés. Leonardo me contaba que hay una edición especial de Infobae América. ¿Ustedes editan pensando eso, o es solamente la otra plataforma la que lo hace?
No, lo que es pensando en el posicionamiento externo, es Infobae América. Ese sitio es el que está pensando para la región.

Y suponete una noticia muy relevante en Argentina y que sabés que va a tener repercusión afuera, ¿ellos la editan y la adaptan para ese sitio o ustedes la piensan desde el origen?
De una manera y de otra. Tanto de una noticia de Argentina que a ellos les sirva para su línea y también pasa que nosotros traemos notas de ellos y las adaptamos. Vos tenés una herramienta que te permite titular de una manera para un sitio y de titular de otra manera para el otro. Que a veces te pasa que América tiene una nota que está escrita de una manera muy específica para una persona que entra desde el exterior, y si la traes al sitio local alguna terminología o nombran a un personaje que capaz que es un ministro de un gobierno de Venezuela, que acá no se conoce. Entonces ellos le ponen el nombre del ministro y nosotros le ponemos 'el ministro de economía de Venezuela'. Así que es de las dos maneras.

¿Qué pensás que tiene más peso y por qué: lo periodísticamente relevante o los datos provenientes de la navegación de los usuarios?
Las dos cosas. Te puedo responder por arriba, porque hay que ver específicamente cuál es la noticia. Pero te aseguro que hay veces que hay una noticia que mide por algo en

particular y la bajás y sigue midiendo. Depende lo que sea. Mide igual. Igual tenés que ver depende del momento que sea.

También va dependiendo de la hora, me imagino. Si pasa algo a las 21 no es lo mismo que si pasa algo más temprano
Igual a veces te pasa que puede que ser que la nota más leída sea una nota bizarra y nunca la vas a poner en un lugar destacado, la vas a poner más o menos abajo. Y en el lugar donde esté va a ser muy leída. Depende lo que sea.

¿Cuál es el horario en el que publican más cantidad de notas?
No. La cantidad depende del día, depende lo que haya. Por ejemplo, lo que es política, este gobierno se caracteriza por hacer los actos a la tarde o a la noche, así que hay muchas veces que la nota fuerte política te aparece a las 7-8 de la noche. Digamos, los discursos de la Presidenta suelen ser tarde, o los actos. Y siempre algún título deja, o un anuncio o lo que sea y ahí tenés una nota fuerte que a lo mejor no hay a la mañana. A la mañana hay otros temas. A la mañana a lo mejor es más movido porque también se nota mucho en las radios, pero yo creo que no hay un número.

¿Hay notas que ustedes hagan de forma rutinaria?
Sí. Seguimiento del dólar, la bolsa, mercados internacionales.

¿Y eso tiene un horario fijo?
Sí porque eso no depende de nosotros. Vamos siguiendo la cotización en la nota y aparte tenemos al costado un cuadrito que te dice las distintas cotizaciones y eso lo tenés que seguir sí o sí porque cierra a las 15, el otro cierra a las 5-6 de la tarde. La bolsa un poco más tarde, el petróleo se sigue durante el día, eso se va actualizando.

¿En qué momento tienen el pico de usuarios?
Y, en mi horario, el regreso a casa 5-6 de la tarde se da como un pico.

¿Con qué fuentes trabajan?
Tenemos fuentes propias, tenemos personas que están acreditadas en algunos lugares como Trinbunales, Ministerio de Economía. Agencias. También trabajamos con la televisión y las radios, y después la agenda propia de cada periodista.

¿Cómo organiza el equipo ante un *breaking news* importante?
Depende, si es una noticia económica, se sigue con la gente que hace economía. Si es una noticia política, me puedo meter yo, el subeditor.

¿Pero ahí hacés una nota central y dividís temas?
Reaccionan todos. También es la manera de trabajo de Infobae y los medios *web* es esa. Tratar de tener una nota principal y después buscar siempre repercusiones. Por ejemplo si es una causa judicial buscás analistas que analicen el fallo, que te digan lo que puede pasar, cuáles pueden ser las próximas causas que vengan. También pueden ser analistas políticos. Se ponen todos los recursos que tenés.

¿Tienen una cantidad de notas exigidas o eso se va viendo?
No, se mueve en función de la agenda. No se mide por cantidad.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés