

5

Periodismo e interactividad: análisis de los diarios online de referencia en la Patagonia

Víctor Fabián Latorre Mansilla

Internet se consolida actualmente como el principal soporte de intercambio y consumo de información en la mayoría de los contextos de actividad humana. Más allá de las asimetrías de desarrollo entre distintas regiones del planeta, este fenómeno de dimensión mundial responde a factores como: a) un mayor acceso de la población a recursos de conectividad, de la mano de los avances tecnológicos que mejoran la velocidad de transmisión de datos en las redes por cable e inalámbricas; b) la masificación de la tecnología digital y del uso de dispositivos portátiles, sobre todo del teléfono móvil; c) un recambio generacional de las audiencias en momentos en que los primeros nativos digitales ya alcanzan una edad adulta; d) un crecimiento exponencial de la oferta de contenidos digitalizados –en particular de los de entretenimiento, pero también de los periodísticos– con una circulación que se ve potenciada a través de las redes sociales, donde Facebook es el líder de esas plataformas. [Figura 1]



Figura 1: Según el último reporte anual de Hootsuite y We Are Social, que se basa en datos de julio de este año, existen 4,1 billones de usuarios de internet en el mundo, lo que representa el 54% de la población del planeta. Fuente: Hootsuite y We Area Social: «2018 Q3 Global Digital StatShot: essentials insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world».

Desde la aparición de los primeros sitios de noticias en el mundo, a mediados de la década de 1990, el periodismo digital ha sido objeto de estudio para variadas disciplinas de las Ciencias Sociales en países europeos y latinoamericanos¹. Pero en la Argentina existe dentro de este campo un desarrollo muy incipiente de la investigación

¹ *San José Mercury* de Estados Unidos, lanzado en 1993, es considerado el primer diario online a nivel mundial. En Argentina el primer sitio de noticias fue el del diario *Los Andes* de Mendoza, en 1995, contrariamente a quienes suponen que el pionero del periodismo en Internet fue algún medio de comunicación de Buenos Aires.

enfocada en la Patagonia. En particular, son limitados los antecedentes de trabajos que integren como objeto de análisis simultáneo a diarios online de las cinco provincias que conforman esta región: Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Este estudio busca ser un aporte en ese sentido².

A través del análisis de las ediciones en internet de los diarios *Río Negro*, de General Roca, Río Negro (www.rionegro.com.ar); *La Mañana*, de Neuquén (www.lmneuquen.com); *El Patagónico*, de Comodoro Rivadavia, Chubut (www.elpatagonico.com); *Tiempo Sur*, de Río Gallegos, Santa Cruz (www.tiemposur.com.ar) y *El Sureño*, de Río Grande, Tierra del Fuego (www.surenio.com.ar), en esta investigación se indaga acerca de las características del periodismo online en la región patagónica.

El estudio se basa en parámetros vinculados con los conceptos de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, así como en factores interrelacionados con la usabilidad. Se evalúa la presencia o ausencia de una serie de variables que integran una lista confeccionada a partir de la observación y comparación de recursos que utilizan medios periodísticos digitales de referencia mundial y nacional.

Para confeccionar esa lista se observó qué recursos se aplican en las ediciones online de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* (Buenos Aires); *La Gaceta* (Tucumán); *Los Andes* (Mendoza); *La Capital* (Rosario) y *La Voz del Interior* (Córdoba). También se efectuó un relevamiento de las características de las versiones en línea de *The New York Times* (Nueva York, Estados Unidos); *O Globo* (Río de Janeiro, Brasil); *El País*

² Algunos trabajos pioneros que abordan el estudio del periodismo digital en la Patagonia son Bergonzi et al. (2004) y Latorre (2011)

(Madrid, España); *La Repubblica* (Roma, Italia); *The Sun* (Londres, Inglaterra) y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt, Alemania).

Con esta investigación se pretende determinar en qué medida los cinco diarios estudiados se apropian de las herramientas narrativas y de las aplicaciones tecnológicas que dotan a internet de un lenguaje específico que lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales. En especial, se apunta a evaluar la interacción de la audiencia con esos contenidos.

Criterios de selección

El parámetro inicial de selección para determinar los nombres de los diarios a analizar fue escoger un sitio de noticias por cada provincia de la región patagónica. Con esa finalidad se tuvo en cuenta: a) que sean medios editados en la ciudad más habitada de cada provincia o en la localidad cabecera de su conglomerado urbano más importante; b) que se trate de medios enfocados en la cobertura informativa de múltiples áreas de interés general, lo que se conoce como «sitios horizontales» que se dedican a la publicación simultánea de contenidos organizados en secciones periodísticas como política, economía, educación, cultura, judiciales, policiales, deportes y espectáculos, entre otras. Es decir se descartó a los denominados «sitios verticales» que se especializan de manera exclusiva en una de esas temáticas.

Además se consideró como parámetro que los sitios escogidos publiquen una edición diaria en formato de papel. Dicho criterio se basa en el objetivo de evaluar los niveles de dependencia y retroalimentación entre ambas plataformas.

Y el último indicador empleado como filtro de selección consistió en que se trate de diarios que por su promedio de lectores en sus versiones impresas, pero sobre todo por su cifra de usuarios en sus ediciones online, resulten ser publicaciones de referencia periodística para las comunidades en las que circulan [Figura 2].

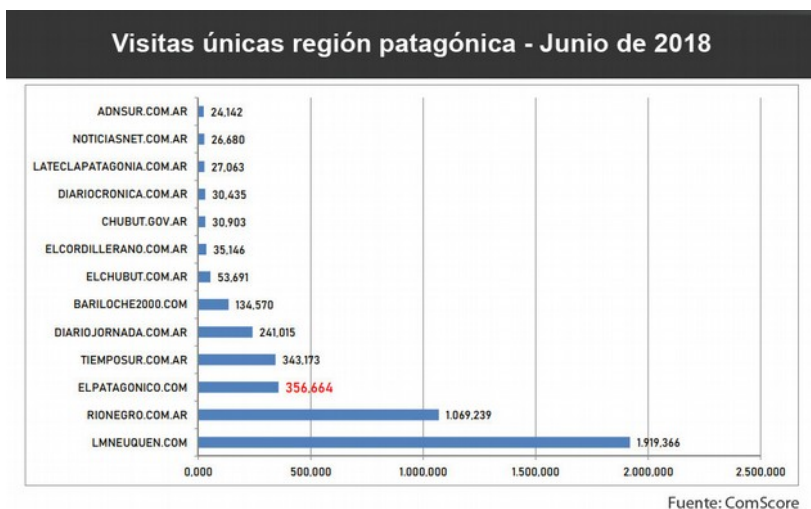


Figura 2: Las estadísticas de ComScore (principal empresa de medición web de la Argentina) reflejan sobre el tráfico de diarios online de la Patagonia que *La Mañana* de Neuquén, *Río Negro*, *El Patagónico* y *Tiempo Sur* –uno por cada provincia analizada– lideran el consumo de medios digitales de la región, tanto en materia de visitas únicas como de visitas totales. La medición no comprende a Tierra del Fuego, de donde se tomó para esta investigación a *El Sureño* de Río Grande, un medio periodístico de referencia de esa provincia, con 25 años de historia.

Respecto al periodo de análisis, se extendió entre junio de 2016 y noviembre de 2018. Comprendió una ob-

servación continua de las home page y de las secciones internas de cada diario online seleccionado. También de sus versiones móviles –en el caso de aquellas que cuentan con una adaptación para teléfonos inteligentes y tabletas– y de sus cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter.

Lo que se desarrolla en este trabajo es un estudio de las características actuales que presentan los medios analizados, considerando la evolución constante que experimenta el periodismo online y las particularidades de cada sitio evaluado. Es que en algunos casos se pueden registrar profundas modificaciones en un corto plazo. Así ocurrió con *El Sureño* que este año adoptó un giro de 180 grados en la periodicidad de sus publicaciones online, como se analiza más adelante.

La plataforma y su lenguaje

El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y video, contar con las posibilidades interactivas de internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios hasta que lleguemos a verlo hecho realidad (Edo, 2002, p. 32).

Con ese planteo, Concha Edo proyectaba hace una década y media el camino a esperar en la evolución de los diarios online, que por entonces representaban un fenómeno de surgimiento reciente. Y la premisa que remarca la investigadora española cuando manifiesta que se darán muchos pasos intermedios antes de la consolidación del periodismo en internet, conserva una vigencia tal que

sirve como para enfocar el análisis que se traza en esta investigación.

Juan Varela (2005) conceptualiza ese proceso evolutivo apelando a una categorización basada en aquella que Dan Gillmor (2004) propuso como una suerte de metáfora de las versiones mejoradas de un mismo software al acuñar los términos Periodismo 1.0 y Periodismo 2.0.

«Periodismo 1.0 es aquel que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la red. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia», dimensiona Varela. Y añade un tercer nivel a la estratificación de Gillmor: «Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje» (Varela, 2005).

Como recuerda João Canavilhas, sin embargo, la evolución del periodismo en la web no se produce de manera homogénea. «Ni siquiera se puede decir que haya modelos estables que puedan ayudar a las empresas periodísticas», advierte.

Si en otros medios de comunicación la evolución dependía de desarrollos técnicos, en el caso de la web no se ha encontrado aún un punto de equilibrio que satisfaga todas las partes involucradas: usuarios, grupos de comunicación y mercado publicitario. Por eso es posible encontrar medios de comunicación que están en diferentes fases de desarrollo del periodismo en la web en países con condiciones económicas y sociales idénticas (Canavilhas, 2007).

A mi criterio, lo que plantea Canavilhas es que los estudios vinculados al desarrollo de los medios de comu-

nicación pueden ser abordados –de manera integrada o segmentada– a partir de cuatro grandes categorías de análisis: a) el marco legal y político; b) el contexto económico; c) la evolución tecnológica; d) los usos que los diferentes actores sociales involucrados en los procesos de producción circulación y consumo hacen del medio y de sus contenidos. Esta investigación se sumerge en esas dos últimas variables, pero sin dejar de lado la interrelación que tienen con las dos restantes.

Capacidad de actualización

Una de las características esenciales del periodismo online es la capacidad tecnológica que tienen los sitios web para actualizar de manera inmediata sus contenidos, tanto en el momento en que la evolución de un determinado acontecimiento noticioso lo requiere –incluso con la posibilidad de transmitirlo en tiempo real–, como frente a la demanda de aquellos usuarios que ingresan varias veces al día en la misma dirección, con la expectativa de poder encontrar siempre información de último momento.

Esta característica que marca contrastes entre una edición online y una impresa, además de ser uno de los factores diferenciales entre el Periodismo 2.0 y 1.0, está presente en los cinco diarios analizados. Todos renuevan sus páginas de inicio en un promedio de cuatro o cinco veces por día, ya sea con noticias de último momento o con la actualización de información que integraba su agenda periodística.

Un indicador de esa actualización continua es la inclusión de lo que podemos denominar como «marcadores cronológicos». Así al clicar en el link de una nota se comprueba que en el caso del *Río Negro* y *Tiempo Sur*

figuran la fecha y la hora en que el contenido fue cargado en la página. En el caso de *El Sureño* hace referencia al tiempo transcurrido desde su publicación («hace dos minutos», «hace dos horas», «hace un día», menciona). *El Patagónico* y *La Mañana*, en cambio, incluyen la fecha de la publicación, pero no la hora.

Durante algunas franjas horarias, sin embargo, en lugar de producirse una actualización, lo que se observa en estos sitios es lo que Daniel Mazzone (2012) definió en su análisis de los modelos de *The New York Times* y *The Huffington Post*, como una mera rotación de contenidos. Es decir, aquellas noticias que en algún momento aparecían publicadas en los principales scrolls de la home, pasan a ocupar un lugar secundario en esa pantalla de inicio y las que estaban ubicadas en los scrolls inferiores, ascienden en su jerarquización visual e informativa.

Esta estrategia se acentúa durante los fines de semana o feriados, que es cuando se reduce la actividad en los principales ámbitos rutinarios de cobertura mediática, como política, economía, sociedad o judiciales. También se trata de jornadas laborales en donde las salas de redacción de los medios regionales analizados cuentan con una menor dotación de periodistas por turno, según lo descripto por las fuentes consultadas en esos entornos.

En materia de periodicidad, otro denominador común entre *La Mañana*, *Río Negro*, *El Patagónico*, *Tiempo Sur* y *El Sureño* es que en sus primeras actualizaciones del día, aquellas que se producen entre las 0 y las 8, impera una reproducción de los contenidos publicados en sus ediciones impresas. Esta es una característica también presente en sitios de noticias como *Clarín* –el diario online más leído de la Argentina– y responde a una lógica de convergencia económica que persigue el

máximo aprovechamiento de los contenidos que una empresa periodística puede producir en distintas plataformas.

Ya se mencionó que los cinco sitios mantienen una actualización frecuente de sus contenidos, pero cuando se inició este estudio el único medio estancado en el Periodismo 1.0 era *El Sureño*. Hasta fines de 2017 renovaba su edición digital cada 24 horas. Lo hacía de manera simultánea con la salida a la calle de su versión impresa. Lo que se observaba en su home y secciones era un mero trasvase de textos creados para el soporte papel. Sin embargo, en coincidencia con el 25º aniversario de su fundación, publica una serie de actualizaciones a lo largo del día. [Figura 3]



Figura 3: En esta infografía de elaboración propia se observa cómo *El Sureño* adoptó en forma tardía, si se lo compara con otros medios de la Patagonia, esa capacidad de actualización constante que ofrece internet y que le posibilita a un sitio de noticias diferenciarse de la lógica de periodicidad que caracteriza a un diario impreso.

Aunque pueda considerarse que el Periodismo 1.0 representa una etapa evolutiva hace tiempo superada, tenemos que dimensionar que algunos diarios como *El Patagónico* o *La Mañana* recién adoptaron una actualización continua de sus ediciones online a principios de esta década. Y casos como los de *El Sureño* reflejan que la respuesta a ese estancamiento se encuentra casi siempre en factores vinculados con el modelo de negocio de la empresa periodística involucrada y en decisiones económicas más que en limitaciones tecnológicas, como refiere Canavilhas (2007) cuando hace mención a la búsqueda de un «punto de equilibrio».

En casos como los estudiados, donde los sitios de noticias pertenecen a multimedios o a empresas que publican a la par una edición impresa, la principal fuente de recursos económicos sigue siendo la captación de ingresos publicitarios que concentra el diario de papel, a pesar de la paradoja que significa que su mayor flujo de lectores se encuentra en el entorno digital.

Así se desprende de estudios desarrollados en Argentina y a nivel internacional. Según el informe 2018 de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN por su sigla en inglés): «los ingresos digitales continúan creciendo a una tasa de dos dígitos, con un incremento interanual del 18,4%. A pesar de todo el crecimiento en los ingresos digitales, a nivel mundial, la impresión aún representa casi el 90 por ciento de los ingresos generales de los editores»³.

Tanto el mencionado informe de la WAN como un estudio de la Cámara Argentina de Medios, destacan el crecimiento vertiginoso que en pocos años registra la in-

³ Para mayores detalles sobre el informe 2018 de la WAN-IFRA visitar: <https://www.laboratoriodeperiodismo.org/wan-ifra-publica-su-informe-anual-sobre-avances-y-oportunidades-para-los-periodicos/>

versión publicitaria en internet. Pero advierten que Google y Facebook –es decir un buscador y una red social que no generan contenidos noticiosos sino que monetizan la distribución de lo producido por las empresas informativas y por las agencias de noticias, así como datos sobre los usuarios– se repartieron durante 2017 más del 80 por ciento de la captación publicitaria digital en Estados Unidos y las naciones de la Unión Europea. Un panorama similar se experimenta en nuestro país y América Latina⁴.

El cobro de suscripciones, o la existencia de un muro de pago para acceder a los contenidos, así como el crowdfunding, son fórmulas que permiten monetizar el periodismo digital y que numerosos medios en el mundo están aplicando como alternativa frente al clásico modelo económico basado en la dependencia absoluta en los ingresos publicitarios. A la vez, posibilita sobrevivir ante la competencia desigual con los gigantes tecnológicos. Sin embargo, no son estrategias en las que los diarios online de la Patagonia incursionen por el momento⁵.

Lo más próximo a una suscripción paga es el sistema que *Río Negro*, *Tiempo Sur* y *El Sureño* adoptaron para que sus usuarios accedan en la web a la lectura de sus ediciones impresas. Es decir, el ingreso a sus contenidos online es gratuito, al igual que la posibilidad de ver la portada del diario de papel. Lo que se arancela es el acce-

⁴ Para mayores detalles ver el artículo periodístico: «Medios vs. plataformas: ¿un impuesto a Google y Facebook para financiar al periodismo?», por Javier Borelli, *Tiempo Argentino*, 30 de septiembre de 2018. En: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/medios-vs-plataformas-un-impuesto-a-google-y-facebook-para-financiar-al-periodismo>

⁵ Ver en: «La exitosa apuesta del New York Times por las suscripciones digitales». https://www.eldiario.es/sociedad/exitosa-apuesta-NYT-suscripciones-digitales_o_802120420.html

so a formatos como Papel Digital o PDF que permiten visualizar en la pantalla las páginas interiores y suplementos de la edición impresa. En otras palabras, se cobra para acceder a ese escaparate virtual. También es un sistema del que dispone *El Patagónico*, pero con acceso gratuito. *La Mañana*, en cambio, no publica en forma online su edición impresa. Solo reproduce su portada y presenta una galería con las tapas de los principales diarios de Buenos Aires.

Capacidad de profundización

Otra característica inherente al periodismo digital es que ofrece una «actualidad múltiple» que coexiste con la información de «último momento» o «en tiempo real». Al respecto, Josep María Casasús (2005) dimensiona: «la actualidad tiene en internet una profundidad histórica documentada y consultable de forma inmediata, capacidad que no tienen los otros medios. Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la actualidad en permanente proceso de acumulación hasta convertirse en transtemporalidad».

Esa capacidad de profundización –en la que además de la actualidad y la historia como factores cronológicos entra en juego el concepto narrativo de hipertextualidad– se relaciona en muchos casos con la posibilidad de vincular una información con un enlace externo, pero ante todo se espera que un medio pueda explotar ese recurso hacia el interior de su propio sitio.

En tal sentido, los cinco diarios estudiados cuentan con un buscador de ediciones anteriores y en el caso de *Río Negro*, *La Mañana* y *El Patagónico* suelen ofrecer junto al desarrollo de determinadas noticias uno o varios

links de informaciones relacionadas a esta. Puede tratarse de notas anteriores sobre el mismo suceso noticioso o información sobre temas vinculados.

Organización informativa

Uno de los criterios periodísticos que se vincula con los itinerarios de lectura que un usuario puede adoptar en un sitio de noticias está emparentado no solo con la aplicación de herramientas SEO (posicionamiento en buscadores por su sigla en inglés) y la promoción que ese medio pueda hacerse a sí mismo en redes sociales o con alertas y newsletters, sino con la disposición de recursos de usabilidad que se complementan con aspectos vinculados al diseño editorial.

En definitiva, la manera en que un diario online organiza y jerarquiza sus contenidos, en cómo vertebra su página de acceso con sus secciones internas (se excluye en este análisis a suplementos semanales o con otra periodicidad y contenidos de servicio como avisos clasificados, el clima y otros), son formas de organizar lo publicado que pueden facilitar el ingreso de un usuario a una web y contribuir a su permanencia.

Río Negro



Figura 4: la barra de navegación actual de *Río Negro* donde una organización de secciones internas agrupadas por criterios geográficos (Región, DeBariloche DeCipolletti, DeRoca, DeViedma), coexiste con criterios temáticos (Sociedad, Deportes, Cultura>Show o Policiales) y con un criterio cronológico (Ultimas Noticias).

Río Negro dispone de una organización primaria heredada del periodismo impreso con secciones geográficas como Región (donde la información se agrupa según el lugar donde se origina la noticia), junto a secciones de carácter temático como Sociedad, Deportes, Cultura-Show o, Policiales (donde la información se agrupa por temas sin segmentar si su origen es local, regional, nacional o mundial). [Figura 4]

En el caso de Región existe un segundo nivel de lectura en donde las noticias están ordenadas de acuerdo a los distintos conglomerados urbanos en los que *Río Negro* cuenta con corresponsalías. «DeNeuquén», «DeRoca», «DeBariloche», «DeViedma» y «DeCipolletti», se denominan esas subsecciones que están jerarquizadas visualmente en la franja superior del primer scroll de la home. Este criterio vertebrador también lo ha potenciado en su edición impresa, ya que desde el año pasado imprime una tapa para las ciudades rionegrinas y otra para Neuquén.

De manera simultánea a la vertebración geográfico-temática, este diario ofrece en su página de inicio una organización de contenidos a partir de un criterio cronológico. Esto consiste en que en el ingreso a su home presenta un menú denominado «Últimas Noticias», donde los contenidos informativos están ordenados por horario de publicación. Lo «más nuevo» está a la cabeza y los demás títulos se suceden en orden descendente al estilo de una bitácora.

La Mañana de Neuquén



Figura 5: La barra de navegación de *La Mañana* combina secciones geográficas como Neuquén y País con otras temáticas como Policiales, Deportes, Espectáculos o +E que en una provincia petrolera como Neuquén ofrece contenidos especializados en energía.

En el caso de *La Mañana de Neuquén* su pauta informativa se organiza a partir de una combinación de secciones geográficas y temáticas. Las áreas geográficas son Neuquén y País. Las temáticas son Policiales, Deportes, Espectáculos y una que se denomina +E que en una provincia petrolera como Neuquén ofrece contenidos especializados en energía. A esas opciones se suma un link a los suplementos semanales Dale (Deportes) o Al fin es viernes (Espectáculos).

El Patagónico



Figura 6: A la organización de su pauta informativa en secciones geográficas y temáticas, se suma la incorporación de una barra de etiquetas al estilo de los hashtags de las redes sociales.

En *El Patagónico* también convive una organización de secciones geográficas con otras temáticas. Así, desde la home page se puede acceder a contenidos de las áreas geográficas Regionales, País/Mundo o Santa Cruz y a las áreas temáticas Policiales y Deportes, más una sección de Suplementos en la que se reproducen contenidos especiales de la sección impresa.

Denominado «Temas del Día» en *La Mañana* y «De qué se habla» en *El Patagónico*, estos diarios ofrecen también un menú emparentado con el lenguaje de las redes sociales. Al estilo de un hashtag de Twitter, se trata de «etiquetas» que vinculan con los temas más visitados de ese día o con aquellos que el sitio web busca jerarquizar en su pauta noticiosa: «Protocolo de Seguridad», «Hidrocarburos», «#Superfinal», «Reina del Petróleo» o «Hantavirus», son algunos ejemplos.

Hay que aclarar que a pesar de las similitudes que presentan en materia de diseño visual, en la gama cromática de sus plantillas y en la aplicación de diversas herramientas de navegación, los sitios web de *La Mañana* y *El Patagónico* son publicaciones que pertenecen dos empresas distintas. Esas coincidencias en su estilo se deben a que el desarrollo gráfico de ambas páginas fue contratado a la misma compañía: Dos al Cubo. [Figuras 5 y 6]

Tiempo Sur

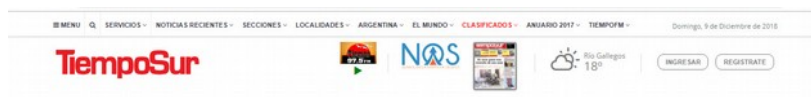


Figura 7: El contenido periodístico de la barra de navegación de Tiempo Sur ofrece un acceso a la información por procedencia geográfica de la información o por su nivel de actualidad.

En *Tiempo Sur* los contenidos están organizados en un primer nivel de lectura en secciones geográficas (Localidades, Argentina, El Mundo), que coexiste con un criterio cronológico ya que al clicar en el link de Noticias Recientes se accede a la información ordenada por la fecha y hora de publicación.

Pero la barra de navegación también dispone de un vínculo denominado Secciones en donde las noticias se agrupan en una sección geográfica que se denomina Patagonia Sur y en otras temáticas como Política, Policiales, Cultura, Información General y Deportes. Es decir, existe un mapa de navegación que le ofrece al usuario múltiples itinerarios de lectura.

El Sureño



Figura 8: En una barra de navegación muy simple, *El Sureño* organiza su información en cuatro grandes áreas temáticas como Actualidad, Política, Policiales y Deportes.

En *El Sureño* no existe ningún criterio de vertebración geográfico para organizar las secciones. Todas son de carácter temático y dentro de cada una de ellas –denominadas Actualidad (de interés general), Política, Policiales y Deportes– coexisten noticias de la región en la que se edita ese diario junto a información de origen nacional o internacional. También se observa en ese menú un link que se denomina Edición Digital, que les permite

a los usuarios acceder en forma arancelada a la edición impresa en formato PDF.

En el caso de la sindicación de contenidos solo está disponible en *Río Negro* mientras que los cinco medios analizados ofrecen la posibilidad de compartir los contenidos a través de redes sociales. A la vez, todos cuentan con un diseño responsivo. Significa que cuando se accede a través de un teléfono inteligente o una tableta, la página se adapta de manera automática a ese formato.

Hipertextualidad

David Parra Valcarce y David Alvarez Marco describen la hipertextualidad como la posibilidad de interconectar textos entre sí. «Estructurar la información de acuerdo con un esquema hipertextual es lo que permite dar profundidad a la información. En internet las informaciones se configuran por capas, que aparecen en la pantalla en función de los modos y enlaces del hipertexto activados. En algunas ocasiones se emplean hasta cinco capas o niveles de profundidad» (Parra Valcarce y Alvarez Marcos, 2004).

Luis Codina, mientras tanto, dimensiona: «un texto se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se comunican entre sí (...) Un hipertexto es una estructura que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios. Estamos ante un texto muy singular donde en su estructura coinciden cuatro elementos: nodos, enlaces, anclajes y mapas de navegación» (Codina, 1999).

La hipertextualidad puede ser entendida, de esa manera, como una función que profundiza y enriquece la lectura a partir del acceso a informaciones que aumentan la resolución semántica.

En ese sentido, la oportunidad de clicar en la home page sobre el título de una noticia para leer su desarrollo, lo mismo que presionar en la barra de navegación sobre el vínculo de ingreso a una sección –como ya analizamos en el punto anterior–, son de por sí acciones relacionadas con el concepto de hipertexto. Sin embargo, solo *Río Negro*, *La Mañana* y *El Patagónico* emplean hipervínculos dentro de un texto noticioso, ya sea para enlazar con otros contenidos del mismo sitio o externos. Y utilizan ese recurso en un porcentaje muy bajo de casos.

Lo que predominan en estos tres sitios son enlaces internos hacia contenidos relacionados con la noticia en cuestión, ya sea hacia vínculos de actualidad o históricos. Otras veces ese link permite vincular con enlaces externos de tipo documental. Un ejemplo puede ser el acceso a una resolución al Boletín Oficial sobre determinada normativa anunciada por el Estado. Otra práctica habitual que aplican es incluir dentro de un texto noticioso un enlace hacia alguna publicación de Twitter o a un posteo de Facebook referido al protagonista de una noticia o que haya sido escrito por el protagonista de esa información.

Los contenidos noticiosos que publican *Tiempo Sur* y *El Sureño*, en cambio, están más asociados con la estructura de un texto concebido para el lenguaje impreso, sin la existencia de hipervínculos en su estructura interior.

Multimedialidad

Ramón Salaverría caracteriza a la multimedialidad como la «capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido». También

plantea la existencia de una «multimedialidad por yuxtaposición» y de una «multimedialidad por integración» (Salaverria, 2011).

Con «multimedialidad por yuxtaposición» refiere a una mera acumulación de elementos de distintos soportes –como audio, video o fotografías– dispuestos en un sitio de noticias de manera independiente una de otra, por lo que en algunas ocasiones terminan siendo redundantes entre sí o redundantes con el texto de cabecera. En cambio, la «multimedialidad por integración» comprende «unidades comunicativas coherentes en las que cada elemento tiene una relación con los demás atribuyéndole sentido. Hay una integración del mensaje» (Ibíd.).

En los cinco sitios analizados únicamente se observó «multimedialidad por yuxtaposición», con el predominio de fotografías como único elemento que suele complementar al lenguaje escrito. No existe presencia de lenguaje sonoro mientras que solo *Río Negro*, *La Mañana* y *El Patagónico* publican piezas de video para acompañar una información textual. Pero se trata de un recurso poco frecuente, casi siempre aportado por un usuario como documento testimonial de accidentes de tránsito, protestas sociales o incidentes policiales.

El Sureño, en tanto, dispone en su home de un espacio en el que publica entrevistas audiovisuales. Sin embargo, representan contenidos periodísticos que funcionan como un soporte independiente, para ser consumido como una pieza de video sin ningún tipo de integración con otros lenguajes, por lo que responde también a la «multimedialidad por yuxtaposición».

Interactividad

Alejandro Rost postula dos tipos de interactividad: la selectiva («interacción con los contenidos») y la comunicativa («interacción entre individuos»). Pero también propone una combinación de ambas («interacción con los contenidos y entre individuos») (Rost, 2004, 2006).

De ese modo, define la interactividad como «la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)» (Rost, 2006).

Desde tal perspectiva, lo que se observa en todos los diarios estudiados es el predominio de la interactividad selectiva que responde a una lógica del paradigma del broadcasting –comunicación de uno a muchos–, lo que se observa también como un denominador común en los sitios de noticias mundiales y nacionales que se exploraron para este estudio.

En *El Sureño* esa capacidad de interacción selectiva está casi exclusivamente limitada a la opción de los usuarios de recomendar o compartir una noticia ya sea vía email o redes sociales. También a la posibilidad de contacto con el medio de comunicación a través de correo electrónico o vía WhatsApp.

Los cinco diarios analizados permiten que el lector pueda realizar comentarios al pie de una noticia. A la vez, *Río Negro*, *La Mañana*, *El Patagónico* y *Tiempo Sur* amplían un poco más esas oportunidades de comunicación selectiva ya que lanzan encuestas. Y los tres primeros permiten realizar una valoración de las noticias (darle puntuación u opinar qué te genera esta noticia).

En todos los sitios, a excepción de *El Sureño*, también existe una «trazabilidad» del consumo de los usuarios mediante rankings que figuran en las home pages como las noticias más leídas o las más comentadas del día, que sirven al mismo tiempo como recomendación de contenidos para otros lectores.

En ninguno de los sitios se observa secciones exclusivas de contenidos enviados por los usuarios, a pesar de que todos ellos suelen publicar de manera esporádica fotografías o videos enviados por su público vía WhatsApp o correo electrónico. Esas imágenes suelen ilustrar una noticia redactada por un periodista sobre un acontecimiento donde el medio no pudo tener acceso a tomarlas. Son los típicos casos en que los lectores aportan fotos sobre accidentes de tránsito, como ya se mencionó.

En definitiva, lo que prevalecen son recursos de interacción «selectivos» como la posibilidad de que el usuario pueda calificar una crónica informativa al pie de la misma. Allí bajo el rótulo de «¿Qué te pareció esta noticia?» debe pulsar entre alternativas como «Me encanta», «Me es indiferente», «Me aburre» o «Me indigna». Algo similar ocurre con la participación de los usuarios en encuestas elaboradas por el medio sobre algún tema del día. Allí no existe la posibilidad de brindar respuestas abiertas a las preguntas, sino que la función se limita a seleccionar entre una serie de opciones que la mayoría de las veces consiste en escoger entre opciones binarias como «sí» o «no».

Ese tipo de funcionalidades terminan constituyendo «huellas» o «rastros» que deja el lector en su paso por el sitio web. Lo mismo sucede, como ya se dijo, con el ranking de las «noticias más leídas del día». De ese modo, más allá de otras herramientas a disposición del usuario como la posibilidad de compartir alguna noticia

de su interés vía mail a otra persona o de subir ese link a su cuenta de Twitter o Facebook, la audiencia no tiene posibilidades abiertas de intervenir en la construcción o modificación de contenidos.

Aunque el lector pueda escribir al correo electrónico del periodista que firma una nota para quejarse de algún dato impreciso o erróneo, así como enviar una foto o video para denunciar un problema en su barrio o reportar un accidente de tránsito, ese contenido siempre pasa por el «filtro editorial» antes de ser publicado.

En la mayoría de los diarios online el principal recurso de «interacción participativa» está representado por los comentarios del lector al pie de una noticia, donde a instancias de un «moderador» y de las condiciones legales de publicación –en algunos casos se requiere también ser usuario registrado en la página–, la audiencia puede opinar de manera abierta.

Sin embargo, más que una forma de comunicación entre el lector y el medio, a través de los comentarios al pie de la noticia termina dándose un diálogo o debate entre los propios usuarios. Así, en muchos casos ese intercambio termina trasladándose a la Fan Page que el medio tiene en Facebook, ya que para la audiencia las redes sociales parecen representar una plataforma más «emocional», propicia para debatir ideas, coincidir o pelearse⁶.

El coreano Pyungho Kim y el estadounidense Harmeet Sawhney (2002) lo definen como una interactividad localizada en la jerarquía de los medios, donde el productor de las noticias y contenidos tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo.

La investigadora británica Jean B. Singer (2005), en tanto, plantea que los periodistas tradicionales «normalizan» la colaboración ciudadana en la construcción

⁶ Para mayores detalles ver Noblía (2015).

de los mensajes, de manera que se adecuen a las rutinas, normas y contenido que los medios impresos trasladan desde sus ediciones de papel y replican en el entorno digital.

Redes sociales

Canavilhas (2007) manifiesta que en el actual entorno donde las nuevas tecnologías se caracterizan por la «ubicuidad» –ya que permiten estar conectados en todo momento y lugar–, se produce un paso «de un sistema pull –donde el usuario buscaba la información– a un sistema push –donde el contenido busca al consumidor–».

Esa premisa coincide con lo que postula Roberto Igarza (2009) cuando describe la existencia de lo que caracteriza como «burbujas de ocio» o de «ocio intersticial». Postula que el tiempo libre ha dejado de serlo y que los consumos culturales –de entretenimiento o de información periodística– ocupan tanto el tiempo productivo como el tiempo de ocio de una persona. Es decir, en la cultura de internet la información se consume sobre todo en esos momentos en que una persona dispone de una micro pausa entre diferentes actividades cotidianas.

Tal escenario se ve favorecido por la masificación del teléfono móvil como dispositivo de comunicación digital, pero también por la irrupción de las redes sociales. Es que más allá de la relevancia de los algoritmos, el usuario cobra un papel activo y fundamental al hacer «circular» y «viralizar» la información que producen los sitios de noticias. Cada vez que alguien cliquea «compartir» sobre un contenido, favorece a que se consuma entre sus contactos, ya que lo está recomendando dentro de un grupo con el que comparte afinidades estéticas, ideológicas o de cualquier otro tipo.

Por esa razón, es tan acertada como necesaria la estrategia que adoptan los cinco diarios analizados al preocuparse por tener una activa dedicación a redes como Facebook, Twitter o Instagram. También a través del recurso de los «clickbaits» (enlaces anzuelos) buscan atraer lectores desde esas medios sociales hacia sus propios sitios de noticias.

En particular, los cinco tienen una marcada presencia en Facebook, la red más popular de todas (pese a las crisis que la golpea luego de escándalos como Cambridge Analytica o la filtración de datos de usuarios). Sin embargo, llama la atención que los sitios analizados solo actualicen de manera esporádica sus canales en YouTube. A la vez resulta ser extraño que *El Sureño* tenga desatendida su cuenta oficial de Twitter, la que no se actualiza desde octubre de 2015. Quizás la respuesta esté en la baja cantidad de seguidores que registra en ese medio social a comparación de Facebook.

A modo de cierre

El periodismo digital está atravesado por una evolución permanente. En ese dinámico entorno, *La Mañana*, *Río Negro*, *El Patagónico*, *Tiempo Sur* y *El Sureño* han comenzado a despegarse poco a poco de la cultura impresa. El primer paso que todos dieron para poder caminar al ritmo de los usuarios es poner en movimiento la capacidad de actualización constante. Sin embargo, la pauta noticiosa de los cinco medios analizados se encuentra demasiado condicionada por la inmediatez, atada a la información del momento. Quien busca diferenciarse en ese aspecto es *Río Negro* con la publicación de contenidos en formato de reportaje y de trabajos de investigación.

Además, pese a la capacidad de actualización constante, los pasos siguen siendo tímidos sobre otras superficies, como la hipertextualidad y la multimedialidad. En ese entorno a quienes más les cuesta romper por ahora con los hábitos de la cultura impresa es a *Tiempo Sur* y *El Sureño*.

En materia de interactividad lo que abunda en los cinco sitios es la interacción selectiva. La interactividad comunicativa donde el usuario puede contribuir a la construcción del mensaje, existe pero siempre está sujeta a una «polifonía regulada» en términos de Luchessi (2007).

Por lógica política y económica, toda empresa periodística busca tener siempre un dominio absoluto sobre lo que se publica. El único punto vulnerable de ese sistema suele estar en los comentarios que los usuarios plasman en las cuentas que los propios medios tienen en las redes sociales, con la filtración de opiniones disonantes frente a la línea editorial.

Al mismo tiempo, en este escenario que se caracteriza por audiencias hiperactivas y por la conexión permanente –donde la información está disponible todo el tiempo y en todo lugar– los dispositivos móviles se transforman en actores protagónicos. Según el reporte anual de Hootsuite y We Are Social⁷ que se basa en datos de julio de este año, existen casi 5,1 billones de conexiones a teléfonos inteligentes en el mundo, lo que representa el 67% de la población del planeta. Dentro de ese universo 4,1 billones de personas –el 40% de la población– son usuarios de medios sociales y por ende de internet. [Figura 1]

⁷ Para acceder al Global Digital Report 2018 se debe ingresar al link: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

De acuerdo al informe Mercado celular argentino 2018, publicado en mayo por la empresa Carrier y Asociados, en el país los teléfonos móviles con línea de cuarta generación (4G) representan el 62% del total, con unas 23 millones de unidades a fines de 2017⁸. Mientras, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2018 marca en el país que así como desde fines de la década pasada la computadora empezó a desplazar en la lectura de noticias a los diarios impresos, a partir de 2016 el teléfono celular le arrebató esa preferencia a la computadora⁹.

⁸ «La mayoría de las líneas de telefonía móvil de la Argentina ya son 4G», publicado por iProfesional el 11 de mayo de 2018. Rescatado el 10 de diciembre de 2018 en: <https://www.iprofesional.com/notas/268170-telefonía-movil-telefonía-4g-telefono-movil-La-mayoría-de-las-líneas-de-telefonía-movil-de-la-Argentina-ya-son-4G>

⁹ «El futuro digital ya llegó: qué y cómo consumimos cultura los argentinos», por Alejandro Seselovsky. Publicado en Infobae, el 7 de octubre de 2018. Rescatado el 10 de diciembre de 2018 en: <https://www.infobae.com/cultura/2018/10/07/el-futuro-digital-ya-llego-que-y-como-consumimos-cultura-los-argentinos/>

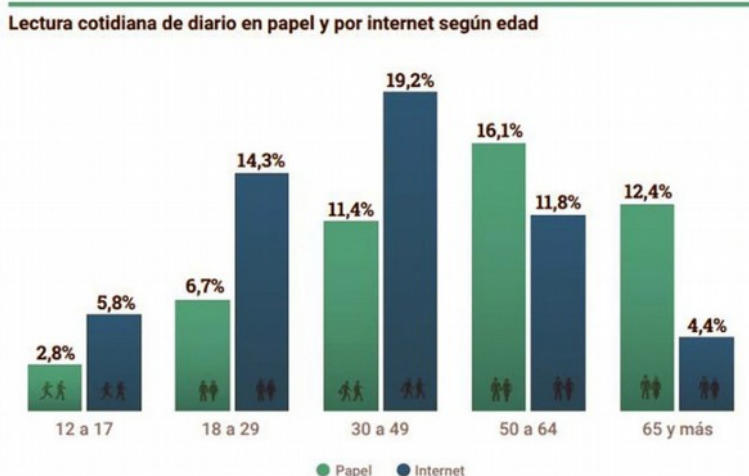


Figura 9: La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2018 muestra, entre otros aspectos, cuál es el soporte que prefieren los argentinos para consumir noticias, al comparar formatos impresos y digitales.

Frente a la masificación de los teléfonos móviles como dispositivos de consumo de noticias, lo imaginable es que al igual que en un momento dado los diarios digitales tuvieron que adaptarse desde el lenguaje del periodismo impreso a la convergencia de lenguajes de la pantalla de una computadora, ahora también los sitios de noticias tendrían que ofrecer contenidos adaptados a las características de los smartphones.

Los cinco diarios regionales analizados ya lo están haciendo desde el diseño responsivo, pero ello solo no basta, dado que solo se trata de un recurso informático

que adapta la disposición visual de los contenidos a la orientación vertical de la pantalla de un teléfono.

Algunos medios a nivel mundial como *The New York Times*, o a nivel nacional como *Clarín*, han entendido que así como en las redes sociales es imprescindible adaptarse al lenguaje de esas plataformas, también es necesario adecuar los contenidos a la forma en que se consume información en los teléfonos móviles.

La lectura en los smartphones se hace en lapsos más cortos y más fragmentados que en una computadora, cuando una micropausa en la rutina diaria lo posibilita. La conjunción de esos factores implica ofrecer a los usuarios textos más cortos que los que se elaboran para la web tradicional; más lenguaje audiovisual o sonoro – para aprovechar el consumo de noticias durante el tiempo de viaje entre la casa y el trabajo u otro lugar–; así como una estrategia de navegación que responda a que los itinerarios de lectura que fija el desplazamiento del tacto sobre la pantalla.

Es decir, desde la lógica de la pequeña pantalla vertical, debe primar lo nano y lo táctil. «Hoy falta orden, valoración, y lo que recibes es un río de texto interrumpido por alguna fotografía, sumario o publicidad invasiva. Es como si entraras en el almacén de un chino, donde hay de todo, pero no hay un criterio profesional que te sirva de guía», cuestiona Ismael Nafría al analizar diversos sitios de noticias de referencia mundial. «Estamos en la infancia de lo que los móviles pueden ofrecer desde el punto de vista del diseño», subraya¹⁰.

En este entorno de convergencia tecnológica, ofrecer contenidos adaptados al lenguaje y la narrativa de

¹⁰ «El periodismo visual frente al desafío de los Smartphone». Innovación y Tendencias. Rescatado del sitio Conversacionescon.es, 4 de diciembre de 2018: <http://conversacionescon.es/periodismo-visual-frente-smartphone/>

cada dispositivo adquiere así un valor diferencial para la experiencia del usuario. No menos relevante es apelar a la esencia del periodismo más allá de las plataformas. Como propone Varela: informar a los ciudadanos con veracidad para ayudarlos a gestionar su vida cotidiana y a participar en la vida pública (Latorre, 2015). Pero también significa generar un sentido de comunidad, como aconseja William Randolph Hearst III, heredero del imperio Hearst, en una reciente entrevista que concedió al diario *El País*, de Madrid.

«Si quieres estar en el negocio de los periódicos en 2018, tienes que tener una relación con la comunidad. Tienes que llegar a tus lectores donde ellos están. Una librería en el siglo XXI se tiene que convertir en una especie de centro de reunión de la comunidad. Si no, desaparece. De igual forma, los periódicos tienen que convertirse en los depositarios de la información regional de una comunidad (...) Tienes que pensar en tus lectores como suscriptores a los que les das un servicio y con los que tienes una relación. El producto es esa relación», sentencia el nieto del hombre que revolucionó el periodismo de masas a fines del siglo XIX¹¹.

¹¹ «Las recetas de William Randolph Hearst III para que la prensa sobreviva en la era Facebook». Entrevista de Pablo Ximénez de Sandoval, en el diario *El País* de Madrid, de noviembre de 2018: https://elpais.com/economia/2018/11/02/actualidad/1541113443_583480.html