

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

Universidad Nacional de Mar del Plata

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Especialización en Periodismo y Economía Política

**Portales de noticias de Mar del Plata:
Descripción del sector y posicionamiento en la
agenda periodística radial**

Autor:

Hernán Gáspari

Director:

CP-LA Mariana Arraigada

Coordinador del posgrado:

Lic. Adrián Lomello

Mar del Plata, abril 2013

Sumario

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO	7
2. INTRODUCCIÓN AL TEMA	9
2.1. Aproximación al concepto de “nuevos medios”	9
2.2. El mensaje periodístico en los medios digitales	11
2.3. Clasificación de los servicios de noticias	13
2.4. Problemática de las noticias en internet	14
2.5. Periodismo digital en Mar del Plata	15
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Problema.....	17
3.2. Preguntas de investigación	17
3.3. Objetivos	17
3.4. Problematización y justificación	18
3.5. Selección de las unidades de análisis	18
3.6. Análisis de los datos	19
3.7. Recolección de datos	19
4. RESULTADOS	21
4.1. Portales de noticias.....	21
4.1.1. Infraestructura	24
4.1.2. Factores económicos	25
4.1.3. Factores periodísticos	28
4.1.4. Percepción: valoración positiva y negativa	34
4.2. Periodistas radiales	36
4.2.1. Percepción: valoración positiva y negativa	40
5. ANÁLISIS FODA	43
5.1. Fortalezas	43
5.2. Debilidades.....	44
5.3. Oportunidades	45
5.4. Amenazas	46

6. CONCLUSIONES	49
6.1. Los portales de noticias de Mar del Plata	49
6.2. Relación con el periodismo radial y su influencia en la formación de agenda informativa	50
7. BIBLIOGRAFÍA	53

RESUMEN

La comunicación electrónica en general y los portales de noticias en particular se han transformado en los últimos tiempos en actores centrales en la conformación de las agendas informativas. La ciudad de Mar del Plata ha sido y es un escenario particular donde se ha observado un significativo crecimiento tanto en la cantidad como en la calidad de este tipo de medios de comunicación.

En el presente trabajo se caracterizó el fenómeno a nivel general, con su contexto histórico y evolución. En cuanto a la realidad local, se analizó el sector económico que los contiene a través de un estudio de campo, observando el universo existente, sus características y especificidades, así como también sus potencialidades y amenazas.

Del mismo modo, se analizó el impacto que la labor de los portales de noticias tiene sobre los periodistas radiales, el modo en que influyen en las rutinas de producción y en la conformación de su agenda de noticias.

Se concluye, entre otras cosas, que estos nuevos medios de comunicación tienen un creciente poder de posicionamiento de agenda de noticias, habiéndose constituido como fuente informativa de referencia para los periodistas radiales. Además, deberán superar el desafío de la sustentabilidad económica, principal amenaza que enfrentan.

Palabras clave: internet; nuevos medios; periodismo digital; Mar del Plata, periodismo radial

ABSTRACT

Electronic communication in general and news portals in particular have recently become central players in the conformation of news agendas. The city of Mar del Plata is and has been a particular scenario where was observed a significant increase both in the quantity and quality of this kind of media.

In the present work is characterized the phenomenon in general terms, with its historical context and evolution. Regarding the local situation, we analyzed the economic sector which contains them through a field study by observing the existing universe, their characteristics and specificities, as well as their strengths and threats.

By the same way, we examined the impact of the work of the news websites has over radio journalists, how influence the routines of production and shape their news agenda.

It concludes, among other things, that these new media have a growing power for positioning news agenda, having been constituted as the reference source of information for radio journalists. They must also overcome the challenge of economic sustainability, the main threat they face.

Keywords: *internet, new media, online journalism, Mar del Plata, broadcast journalism*

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

El presente trabajo es un estudio del sector económico de los portales de noticias de Mar del Plata donde se conceptualiza a este tipo de organizaciones como los llamados “nuevos medios” en el marco del *ciberperiodismo*¹.

Para el desarrollo se realizará una introducción al tema donde se presentará la historia y evolución de este tipo de medios y donde se caracterizarán los diferentes servicios de noticias y las principales problemáticas observadas a nivel general.

La investigación se realizó utilizando la técnica de encuestas y entrevistas en profundidad tanto a los gestores de las organizaciones estudiadas (portales de noticias) como a los usuarios principales de dicha información como lo son los periodistas radiales al momento de producir sus programas y contenidos. La Metodología se detalla en el apartado correspondiente.

En la parte de resultados se realiza una descripción de los datos relevados, para luego abordar un análisis donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector.

Finalmente, en la conclusión se realiza una interpretación de los resultados y una observación general de los portales de noticias de Mar del Plata y su relación con el periodismo radial.

¹ Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a Internet.

2. INTRODUCCIÓN AL TEMA

“hoy, un periódico, una radio o una televisión en la Red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre” (Albertos, 2001).

2.1. Aproximación al concepto de “nuevos medios”

Más allá de la incorporación de los medios de comunicación tradicionales al ciberespacio, internet ha propiciado la aparición de nuevos medios con características específicas. La diversidad terminológica que se utiliza para designar a los nuevos medios que se difunden a través de las redes es muy amplia y confusa, recurriendo a expresiones como “electrónicos”, “digitales”, “online o en línea”, para referir a aquellos que surgen en internet, o “interactivos” y “multimedia”, refiriéndose a algunas de sus principales características.

Francoise Sabbah (1985: 219, apud Castells, 1997: 412) señala que los nuevos medios se diferencian de los tradicionales porque pierden el atributo de ‘medios de masas’:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe [...] ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva [...] tiende a elegir sus mensajes por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Una perspectiva similar es la adoptada por el investigador español Jordi Adell (1997) para quien:

Los medios de comunicación de masas, los periódicos, la radio y la televisión, definen los papeles de los participantes de modo estático: por un lado el productor/distribuidor de la información y por el otro el receptor/consumidor de la información. Unos pocos emisores centralizados, que precisan recursos muy costosos, difunden mensajes estandarizados a una masa de receptores/consumidores pasivos y dispersos. Los nuevos medios se caracterizan por todo lo contrario: no existe un centro y una periferia, un emisor y una masa de espectadores.

La inteligencia de las nuevas redes de comunicación está distribuida entre los nodos y pasar de la comunicación persona a persona a la comunicación de masas es sumamente sencillo. De hecho, la masa indiferenciada, creada por los medios de comunicación tradicionales, está desapareciendo para dar paso a grupos de interés e individuos que interactúan entre sí, formando comunidades virtuales, y que no solo consumen información, sino que también la producen y la distribuyen.

Por su parte, para Mc Quail (1999):

Lo que algunas veces denominamos nuevos medios son de hecho un conjunto de diferentes tecnologías electrónicas con aplicaciones variadas, que todavía es demasiado pronto para denominarlas medios de comunicación de masas o, incluso, para tener una clara definición de sus funciones (McQuail, 1999: 20).

Más allá de esto, es innegable asumir que las posibilidades técnicas provistas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), permiten el viraje desde una comunicación de masas a una segmentada y personalizada, donde se observa una modificación taxativa entre enunciador y enunciatario. En otros términos, el receptor no presenta solo un rol pasivo sino que se transforma en un sujeto interactivo, no solo con capacidad de elección sino también de participación.

Es por ello que surgen nuevas expresiones como “prosumidor” (productor-consumidor), acuñada por Alvin Toffler, “emirec” (emisor-receptor) propuesta por Jean Cloutier o “lectoautor” (lector-autor), empleada por George Landow e Isidro Moreno.

Es necesario aclarar que estos nuevos medios no contemplan exclusivamente lo que en los instrumentos de comunicación (prensa gráfica, radio, televisión) se entiende como medios periodísticos, sino que incluyen, también, otras maneras de interactuar entre los usuarios (comunidades virtuales o redes sociales), procedimientos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios) y procesos de creación de naturaleza individual (blogs), entre otras.

En síntesis, según la clasificación de Jaime Alonso Ruiz y Lourdes Martínez Rodríguez (2003: 271), los “nuevos medios” son siempre:

- Digitales, por cuanto utilizan la tecnología de unos y ceros para la difusión de sus mensajes.
- Interactivos, porque permiten la relación y la participación del usuario con el medio, con los emisores y con otros cibernautas.

- Personalizados, puesto que las herramientas de interacción ofrecen, también, la posibilidad de seleccionar contenidos, en virtud de intereses y motivaciones particulares.
- Multimedia, ya que poseen capacidades técnicas para combinar palabra, sonido e imagen.
- Instantáneos, gracias a la viabilidad de la actualización constante.
- Hipertextuales, por cuanto actúan como gigantescos e ilimitados reservorios de archivos de documentación.
- Universales, porque gozan de perspectivas de distribución mundial.
- Innovadores, puesto que emplean, para la presentación y tratamiento de la información, géneros, formatos textuales y estrategias discursivas, basados en la originalidad.

2.2. El mensaje periodístico en los medios digitales

Los portales de noticias son una herramienta comunicacional que ha venido tomando en los últimos años un protagonismo cada vez mayor, en virtud de las diversas modificaciones que han ido teniendo tanto en su estructura interna como en la calidad y cantidad de sus producciones periodísticas.

Este proceso evolutivo ha derivado que en la actualidad, el llamado “cibreperiodismo” posea particularidades semióticas y discursivas que lo diferencian del periodismo convencional gráfico.

Jiménez Guerrero y Huerta (2002: 361-362), señalan cuatro momentos desde los orígenes de la prensa electrónica hasta hoy.

Inicialmente surgen como la simple reproducción literal, secuencial y desprovista de imágenes de los contenidos periodísticos de una edición impresa convencional. En este estadio, en la redacción de los periódicos no existen recursos humanos dedicados en forma exclusiva a la versión digital.

En una segunda etapa, comienza a utilizarse el hipertexto –primer elemento diferencial y superador de la prensa convencional-, que permite a través de una estructura no secuencial una mayor profundización de la información. También, comienzan a añadirse progresivamente elementos audiovisuales y archivos de audio.

A partir de éste momento es cuando la configuración formal del medio on line, comienza a diferenciarse de la del soporte papel, iniciando el proceso de

transformación que desembocaría en los portales de noticias que hoy conocemos.

En la tercera fase, los medios electrónicos aumentan los contenidos multimedia y comienzan a brindar a los usuarios nuevos servicios, algunos de ellos orientados al entretenimiento y al ocio, a la creación de comunidades (foros) y al e-commerce.

En el cuarto y último período, la prensa virtual genera material exclusivo para internet e integran dispositivos de interacción (chats, concursos, encuestas, etc), fusionando de algún modo su funcionamiento con el de los portales generales. En este punto, en las redacciones de la prensa escrita se extiende el trabajo de profesionales dedicados específicamente a la edición on line.

En otros términos, y de acuerdo a la clasificación presentada por Gillmor (Bowman y Willis, 2005), desde su aparición en el entorno electrónico, el ciberperiodismo ha sufrido una transformación-cambio de soporte, transformaciones en los lenguajes, los formatos, etc.- que lo ha llevado a transitar por tres etapas que podrían resumirse en:

- Periodismo 1.0: transferencia de los contenidos de los medios en soporte papel a internet.
- Periodismo 2.0: creación de material “en” y “para” el ciberespacio, a partir de sus características constitutivas - hipertextualidad, interactividad, multimedialidad.
- Periodismo 3.0: socialización o democratización de la información periodística -periodismo ciudadano o participativo (Gillmor, 2004, apud Bowman y Willis, 2005)-, generada a partir de las herramientas digitales de interacción.

Si bien desde su creación el discurso periodístico ha buscado construir su propia identidad, aún evoca constantemente al periodismo del soporte papel, tal vez porque ambos géneros sigan estando ineludiblemente vinculados.

En cada caso, sea en el periodismo escrito, el audiovisual o el digital, la práctica ha desarrollado un sistema de signos propios que responde a las posibilidades técnicas concretas del medio en el cual se presenta.

De esta manera, el periodismo digital también se ajustó a las tres series visuales que propuso oportunamente Eliseo Verón (1971: 146-147) para conceptualizar el funcionamiento de los medios masivos impresos:

- Serie visual lingüística: habla en transcripción gráfica-lenguaje escrito.

- Serie visual paralingüística: comprende un conjunto de variaciones -negrita para indicar énfasis, tamaño de los titulares, disposición espacial, etc.-. Son recursos tipográficos para jerarquizar la información de un texto, del mismo modo que en el diálogo cara a cara, el tono de voz, el volumen, el timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.

- Serie visual no lingüística: imágenes fotográficas, dibujos, color, etc.

Estas tres series –donde el lenguaje escrito es dominante y regula a las otras dos-, pueden coexistir sincrónicamente en el discurso del periodismo digital, a partir de la incorporación de recursos tecnológicos.

El discurso periodístico electrónico aún se encuentra en fase de experimentación formal -buscando fusionar la palabra escrita con los códigos audiovisuales en la búsqueda constante de la *multimedialidad*-, presentada por Edo Bolós (2003: 359) como “lenguaje múltiple”:

si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de internet, [...] además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, [...] unifica los distintos lenguajes en uno solo. Esta nueva denominación –lenguaje múltiple- responde al hecho de que, al valorar el lenguaje del periodismo en la red, vemos que las series visuales para-lingüística y no lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto –hasta ahora dominante- mediante un titular, una foto o un dibujo.

En otros términos, en el periodismo electrónico, las tres series visuales de Verón se articulan en un mismo nivel para contar las noticias a través de palabras, hipertexto (vinculación con otros textos e imágenes que sirven para complementar la información) y elementos icónicos que permiten superar las barreras discursivas convencionales.

2.3. Clasificación de los servicios de noticias

La documentación informativa existente en Internet se puede estructurar, a partir de las clasificaciones propuestas por Dover (2007) y Guallar (2006), de la siguiente forma:

a) Medios que ofrecen información primaria a los usuarios

En este grupo no existen los intermediarios, de forma que los mismos creadores de las noticias son quienes las proveen a los lectores. Este es el caso de las

páginas web de las agencias de noticias, así como de algunos grandes medios de prensa.

b) Medios que ofrecen información primaria y secundaria

En este grupo se encuentran los medios de comunicación que ofrecen una cierta cantidad de noticias originales mientras que el resto (generalmente noticias internacionales), proviene de las agencias internacionales de noticias u otras fuentes.

La mayoría de medios de prensa pertenecen a este grupo. Según cada medio, el porcentaje de noticias originales puede variar sensiblemente.

c) Medios que ofrecen información secundaria

Formado por medios que actúan de intermediarios entre los creadores de las noticias y los lectores. Son los encargados de crear los servicios de recopilación de noticias.

A pesar del éxito de estos servicios, no han estado exentos de problemas, que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Problemas de validez o fiabilidad de las noticias.
- Problemas de propiedad intelectual de algunos contenidos.

2.4. Problemática de las noticias en internet

Las características particulares de la evolución del periodismo en soporte digital y su adaptación al formato, deriva en la eliminación de las diferencias en función del soporte y el formato de presentación.

Históricamente, y a partir de las limitaciones dadas por el soporte físico impreso, las particularidades entre soporte, formato y tipología documental (niveles físico, lógico y conceptual respectivamente) han sido difusas y tendido a ser confundidas.

En cuanto al periodismo gráfico, el nivel físico ha estado dado por el papel, la presentación típica el periódico y la tipología documental predominante la noticia.

Por las características particulares de la web, la noticia ha alcanzado un nivel mayor de independencia respecto del soporte. La presentación ha evolucionado

de modo tal que surgen los formatos de tipo lógico interno (lenguaje de programación) y externo (portal, blog, wiki, etc)

Ésta coyuntura provoca que la noticia se puede encontrar hoy en día en múltiples lugares con capacidad para ser copiada, editada y transmitida.

Eso provoca tres grandes efectos: interactividad, descontextualización y sobreabundancia.

La interactividad está dada por la articulación horizontal devenida de los medios sociales. La información que da sustrato a la noticia, “evoluciona” en la red a través de esta articulación, ya que los lectores no solo la están recibiendo, sino que la están completando (Varela, 2008).

Como lo expresa Martínez Albertos (Albertos, 2001): la descontextualización de la noticia provoca un efecto de pérdida de jerarquía informativa; pérdida de la vinculación de los textos dentro de un contexto temático. Las noticias aparecen como aisladas entre sí y el lector suele tener dificultades para identificarlas como partes de una unidad temática superior.

Por su parte, la sobreabundancia de noticias provoca desorientación e infoxicación².

Las necesidades a cubrir ante los problemas de sobreabundancia son, principalmente, dos:

- Por parte del medio: una necesidad de visibilidad dentro de la Web.
- Por parte del usuario: una necesidad de servicios de recopilación de noticias, donde la descontextualización de la noticia respecto al medio puede, de hecho, acentuarse todavía más.

2.5. Periodismo digital en Mar del Plata

Hasta el momento en el cual surgieron los nuevos medios, quienes administraban las herramientas de comunicación tradicional ostentaban una posición dominante al presentarse como los únicos dispositivos formadores de opinión, de fijación de agenda pública y de estética discursiva.

Sin embargo hoy, y a partir de las nuevas tecnologías, otras voces surgen más allá de los medios de referencia tradicionales en el contexto local y se expresan en blogs³, redes sociales⁴ y portales de noticias.

² Se denomina infoxicación al estado de angustia informativa, ante la falta de tiempo para digerir y analizar toda la información que se pone a nuestro alcance.

Del mismo modo, hay individuos que sin ser periodistas abren en el ciberespacio canales de información alternativos e independientes, presentándose como comunicadores sociales.

En otros términos, la aparición de los nuevos medios en el concierto mediático ha generado una erosión del dominio hegemónico de los medios tradicionales. Los medios digitales de Mar del Plata -por sus características particulares que se presentarán durante el desarrollo del trabajo-, proporcionan a los usuarios la posibilidad de ampliar el abanico de información, incrementando la posibilidad de selección temática, administrando la frecuencia de publicación, extensión y estilo.

En el caso particular de Mar del Plata -territorio en el cual se enmarca el presente análisis-, la marcada concentración de la administración tradicional de las noticias, ha derivado en una fuerte expansión de medios alternativos, donde el periodismo digital se presenta como su mayor exponente.

Medios digitales surgidos desde hace diez años como espacios para el desarrollo de profesionales que -por natural vocación digital o necesidad de inserción laboral-, han visto en estos medios la posibilidad de llevar adelante sus labores periodísticas, con una evidente expansión en la cantidad de portales de noticias que a la fecha son cada vez más numerosos.

Cabe destacar que, a diferencia de la génesis habitual de este tipo de medios - como antes se expresó, la mayoría de ellos surgieron como la versión digital de un periódico gráfico tradicional-, la realidad local demuestra que, salvo excepciones tardías y parciales, los medios digitales de la ciudad surgieron autónoma e inorgánicamente de las empresas periodísticas previamente establecidas.

³ Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

⁴ Las redes sociales son espacios en internet donde se realiza interacción virtual, de profuso crecimiento en los últimos años. Las más difundidas son Facebook y Twitter, aunque hay muchas más.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo pretende contribuir al análisis de los portales de noticias de la ciudad de Mar del Plata. Sin embargo, el trabajo de campo, cuyos resultados son presentados más adelante, es un abordaje exploratorio del problema. No busca realizar un relevamiento exhaustivo del tema, sino una aproximación a la situación actual y características principales del sector.

Respecto de las técnicas a emplear se aplicarán encuestas autoadministradas diseñadas al efecto para este trabajo como así también entrevistas en profundidad a informantes calificados también diseñadas *ad hoc*.

En el desarrollo del trabajo las estadísticas y tablas han sido reducidas a su mínima expresión, incluyéndolas con el objetivo de aportar datos a los temas en análisis.

3.1. Problema

Entre los agentes que influyen en las decisiones sobre presupuestos publicitarios y conformación de contenidos de noticias en los programas radiales se encuentran los portales de noticias. Este sector económico tiene características diferenciales en la ciudad de Mar del Plata que aún no han sido analizadas y cuya dinámica amerita ser estudiada.

3.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los componentes actuales del sector?

¿Cuál es el nivel de aceptación de los portales como fuente informativa por periodistas radiales locales?

¿Cuál es el posicionamiento de los principales portales marplatenses entre los periodistas radiales?

3.3. Objetivos

Principal

Describir el sector económico de los portales marplatenses de noticias en internet y su posicionamiento entre los periodistas radiales locales.

Secundarios

- a) Relevar los portales de noticias actuales y sus características.

- b) Identificar los componentes del sector y su dinámica.
- c) Determinar el nivel de aceptación de este medio de comunicación por periodistas radiofónicos como fuente de noticias.
- d) Establecer el posicionamiento actual de los principales portales marplatenses en el segmento de los periodistas radiales.
- e) Analizar la realidad publicitaria de los portales y sus problemáticas comunes.

3.4. Problematización y justificación

El mapa de medios de la ciudad de Mar del Plata se ha modificado a partir de la aparición de los portales de noticias en internet. Estos medios de comunicación presentan una estructuración similar a los medios gráficos tradicionales pero con mayor frecuencia de actualización. Desde su aparición, han potenciado la calidad de su desarrollo periodístico y la injerencia que tienen en la estructuración de la agenda de noticias de la ciudad.

Esta realidad plantea un nuevo paradigma en el análisis de los medios locales, incorporando un elemento novedoso que modifica el *statu quo* de las empresas de noticias, afectando no solo el aspecto periodístico sino también el comercial. Con el crecimiento de estos medios alternativos se incorpora un elemento nuevo y cada vez más influyente en la construcción y posicionamiento de agenda de noticias.

La caracterización económica de este sector aportará información inexistente al día de hoy que permitirá comprender mejor la realidad de esta actividad en la ciudad de Mar del Plata. A través de esto se podrán desarrollar estrategias competitivas y comerciales que mejoren el desempeño económico de estos medios de comunicación.

3.5. Selección de las unidades de análisis

Para abordar la metodología del presente trabajo, se resolvió realizar una muestra no probabilística en base a los portales de noticias de la ciudad de Mar del Plata que acordaron colaborar con este estudio.

Del mismo modo, y para poder observar el impacto que el accionar de los portales de noticias tienen sobre éste universo, se realizó una muestra no probabilística sobre periodistas radiales locales.

3.6. Análisis de los datos

Las variables se categorizarán, principalmente, en forma ordinal ya que se busca medir el grado de existencia de dichas variables en las unidades de análisis. Así, se propone realizar primeramente un análisis de frecuencias para ver cómo se distribuyen los datos obtenidos entre las distintas categorías de la variable. También se realizarán análisis comparativos de diferencias porcentuales entre distintas categorías de las variables y distintas unidades de análisis.

No se realizarán inferencias para todo el universo ya que la muestra no será probabilística. De todas formas podrá considerarse información representativa ya que se relevarán una proporción importante del universo total.

3.7. Recolección de datos

Se aplicaron instrumentos: encuestas autoadministradas y entrevistas en profundidad a:

- a) Directores o autoridades de los portales de noticias.
- b) Periodistas radiales.

Las mismas fueron distribuidas a cada una de los informantes clave, para su confección. Una vez finalizada, se realizó una entrevista personal donde se retomaron algunos ítems y se abordaron cuestiones relativas a la percepción y subjetividad de cada persona. Esto permitió tener información mensurable por un lado, y valiosos datos complementarios que solo surgen de la conversación orientada.

En el **Anexo 1** se adjunta una copia de cada uno de los instrumentos utilizados.

4. RESULTADOS

4.1. Portales de noticias

Metodología

Para relevar estas unidades de análisis se utilizó simultáneamente una encuesta autoadministrada y una entrevista en profundidad, dado que se trataba de pocos casos. Se relevaron 4 portales de noticias de los 7 principales⁵ que tiene Mar del Plata. A continuación se enumera la totalidad existente al momento de realizar el presente informe. No se nominarán los casos evaluados por la cláusula de confidencialidad impuesta durante el relevamiento.

- Lo Que Pasa
- PuntoNoticias
- 0223
- Mirador Virtual
- Cazador de Noticias
- Código Mar del Plata
- El Retrato de hoy

Se exponen a continuación en formato de tabla, los resultados más relevantes, que luego serán desarrollados en extenso.

⁵ La oferta de portales de noticias es dinámica y variable. Se decidió enumerar los activos más destacados al momento de realizar el relevamiento.

Portales	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	TOTALES	PORCETAJE	PROMEDIO
Infraestructura							
Personal (cantidad x área)							
Area administrativa	1	2	1		4		1
Area redaccion	7	2	1		10		2,5
Area comercial	3				3		0,75
Area directiva	2			1	2		0,75
Area tecnica	1		1		1		0,5
Manual de estilo							
Si		1	1		2	50,0%	
No	1			1	2	50,0%	
Modalidad de trabajo							
Centralizada	1				1	25,0%	
Homeworkers		1	1	1	3	75,0%	
Equipamiento provisto							
Si	1				1	25,0%	
No		1	1	1	3	75,0%	
Antigüedad equipamiento (años)	1						0
Económicos							
Cantidad anunciantes		16	5	10	31		8
Antigüedad anunciantes (años)		2	10	4	16		4 años
Costos							
Iguales		1			1	25,0%	
Crecientes	1		1	1	3	75,0%	
Decrecientes					0	0,0%	
Articulacion estrategia comercial con otros medios							
Si				1	1	25,0%	
No	1	1	1		3	75,0%	
Modalidad de venta							
Activa		1	1	1	3	75,0%	
Pasiva		1		1	2	50,0%	

Principal usuario							
Consumidor final					0	0,0%	
Periodistas	1	1	1	1	4	100,0%	
Periodísticos							
Información dividida en secciones							
Si	1	1	1	1	4	100,0%	
No					0	0,0%	
Estilo redacción unificada							
Si					0	0,0%	
No	1	1	1	1	4	100,0%	
Hipertexto							
Si	1		1	1	3	75,0%	
No		1			1	25,0%	
Multimedia							
Audio		1		1	2	50,0%	
Video	1	1	1	1	4	100,0%	
Fotos	1	1	1	1	4	100,0%	
Autoría							
Individual	1		1		2	50,0%	
Colectiva					0	0,0%	
Institucional	1	1	1	1	4	100,0%	
Fuentes							
Primarias	60,00 %	50,00%	30,00%	70,00%	210,0%	52,5%	
Secundarias	40,00 %	50,00%	70,00%		160,0%	40,0%	
Personal cast						0,0%	
Mix						0,0%	
Cantidad de accesos diarios	4500-5500	1500-2000	2500-3500	Ns/nc			2800
Redes sociales							
Facebook	1	1	1	1	4	100,0%	
Twitter	1		1	1	3	75,0%	
Antigüedad del portal (años)	8	5	10	7	30		7,5

4.1.1. Infraestructura

Antigüedad de la organización

La antigüedad promedio de los portales relevados es de 7,5 años, teniendo el más antiguo 10 y el más reciente 5

Áreas-Personal por área

La organización operativa de la mayoría de los portales de noticias, presenta roles multifuncionales, con una planta total promedio de entre 3 y 5 personas, donde en la mayor parte de los casos se alternan tareas periodísticas con administrativas, comerciales, técnicas y directivas. Son pocos los casos en los cuales se observan roles exclusivos, ya que al presentarse plantas de personal reducidas, se hace evidente la necesidad de contemplar la multiplicidad de las tareas realizadas por cada persona.

Las áreas más comunes en los casos vistos son:

- Administración
- Redacción
- Dirección

Se encontró un caso paradigmático de un portal que presenta una configuración organizacional diversa a los demás. Plantea un esquema interno equivalente a un medio gráfico convencional. Tanto por cantidad de operadores como por organización interna, se observa una búsqueda explícita por estructurarse y funcionar del mismo modo en que se hace en la prensa tradicional. Con una planta total de 14 personas (7 redactores, 1 administrativos, 3 comerciales, 2 directivos y 1 técnico), dicho esquema dista del predominante en los portales de noticias locales.

Modalidad de trabajo

La Mayoría de los trabajadores son todos *homeworkers*⁶, ya que alternan otras labores profesionales (mayoritariamente vinculadas con actividades periodísticas en otros soportes –radio, tv-) con las funciones específicas del trabajo on line. En esos casos, el equipamiento técnico utilizado es aportado personalmente por cada operador.

⁶ Homeworkers o home workers (o trabajadores en español) son definidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como las personas que trabajan desde sus hogares o desde otros lugares que ellos elijan, que no sea un espacio de trabajo tradicional, a cambio de una remuneración resultantes del producto o servicio provisto al empleador.

Equipamiento provisto

En un 75% el portal no provee el equipo técnico para la realización de la tarea.

Presupuesto mensual de gastos

Solamente uno de los portales entrevistados quiso dar información relativa a esta pregunta, contestando que el único presupuesto que realizan es el de los honorarios del fotógrafo. El resto contestó. Dada la informalidad relevada respecto de la estructura probablemente no cuenten con esta información ya que no tienen desarrollado un sistema de información que la brinde.

4.1.2. Factores económicos

Cantidad de anunciantes

En cuanto al aspecto comercial, los portales de noticias presentan una masa de auspiciantes activos en promedio de 11 anunciantes, mayormente provenientes de los siguientes sectores:

- Comercial general
- Sector público
- Inmobiliario
- Gremial
- Político

El promedio de antigüedad de los auspiciantes es de 5 años, con muchos casos en los cuales se observa un acompañamiento publicitario desde el lanzamiento mismo del medio.

Una particularidad del medio es que muchos clientes publicitarios no se presentan como parte de una campaña comercial/institucional con fines de posicionamiento, sino que se observan como “acompañamientos” o “apoyos” de empresas, instituciones u organismos del tercer sector, y en algunos casos ni siquiera tienen su correlato con un banner⁷ o publicación similar que les de visibilidad pública.

Esto se da fundamentalmente en los ámbitos políticos y gremiales, donde el acompañamiento publicitario “no explícito”, se refleja en una mayor predisposición a publicar todas aquellas informaciones que provienen de dichos sectores. Del mismo modo, si bien en todos los casos quedó bien claro que éstas

⁷ Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

contrataciones no conllevan un “blindaje mediático”, de surgir alguna noticia que comprometa al auspiciante, se le brindará al mismo la posibilidad de hacer el descargo correspondiente.

En todos los casos, los aspectos comerciales fueron referidos como una cuestión problemática y ardua, que siempre se presentó como una temática compleja en cuanto a la operatividad cotidiana.

Al no contar en la mayor parte de los casos con personal dedicado con exclusividad a la cuestión comercial, las tareas deben complementarse con otras labores operativas. No solo lo relativo a la venta, sino a la cobranza y la retención del cliente demandan tiempo y esfuerzo que en todos los casos se observa como una limitante.

Se comprobó que en general no existen tarifarios con las diferentes opciones publicitarias. En los casos en que los hay, no siempre se respetan, ya que el armado de paquetes, promociones especiales, articulación con otros medios o canjes, distorsionan el análisis porque no tienen aplicación práctica.

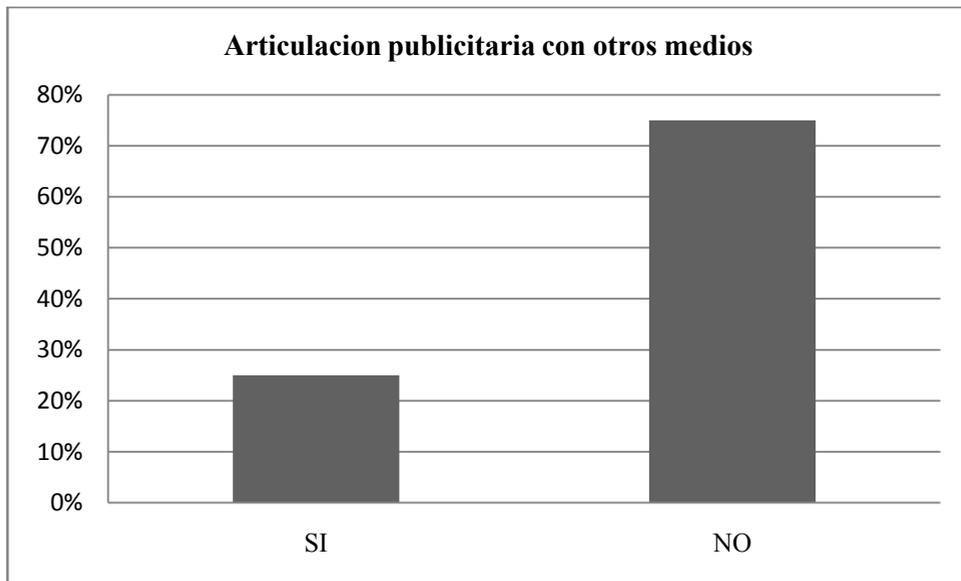
Si bien no es representativo de la magnitud económica que implica, se presenta a continuación una tabla con la cantidad de banners (de diversos tamaños y presentaciones) que muestran cada uno de los portales al momento de ser analizados y los rubros a los que pertenecen.

	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	TOTALES
GREMIALES		1		2	3
GASTRONOMICOS				1	1
INMOBILIARIOS		3		2	5
POLITICOS	1			2	3
SECTOR PÚBLICO		3	3	3	9
COMERCIAL GENERAL	4	10	5	1	20
SERVICIOS PUBLICOS PRIVATIZADOS			2		2
PROFESIONALES		1			1

Articulación de la estrategia comercial con otros medios

Al respecto de la articulación publicitaria con otros medios, solo un 25% de los casos consultados expresaron aplicarla, fundamentalmente con radio. Dicha articulación no tiene que ver exclusivamente con una estrategia de búsqueda de sinergias, sino con la realidad laboral de quien lleva adelante la operación

comercial. En el 75% restante, la comercialización se realiza aislada de toda otra propuesta publicitaria.

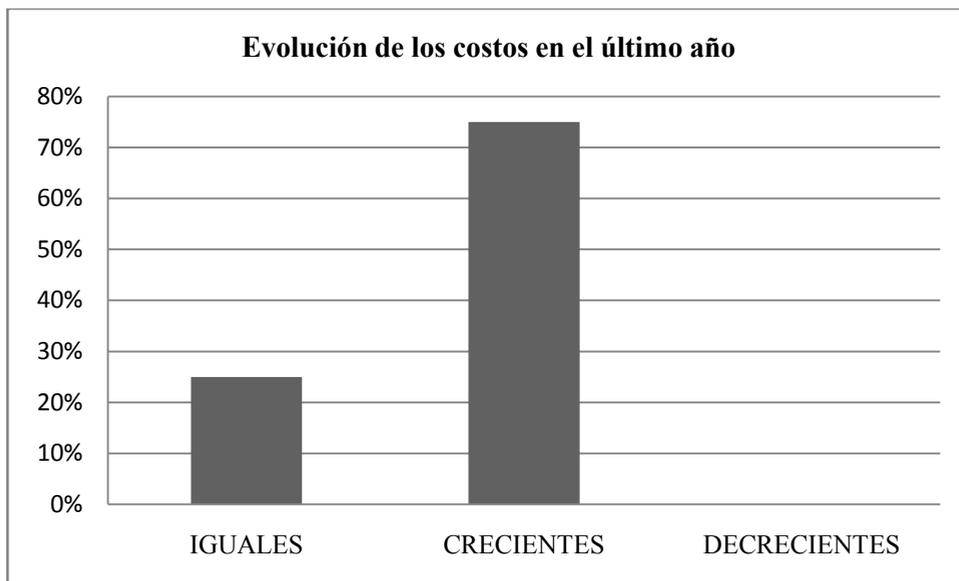


Modalidades de venta

Si bien predomina sensiblemente una actitud activa en la búsqueda de auspiciantes, en la mayor parte de los casos se combina con la recepción ocasional de acompañamientos publicitarios que surgen espontáneamente por parte del cliente. En todos los casos, se refirió que en períodos eleccionarios políticos, la realidad comercial es significativamente diversa, ya que las propuestas comerciales surgen en un mayor número.

Estructura de costos

Una preocupación recurrente –según lo expresado por los responsables de los portales entrevistados–, es el hecho de que los medios electrónicos no están contemplados por las agencias de publicidad a la hora de realizar la planificación de medios de una campaña publicitaria. La inclusión de los portales de noticias en dicho plan, surge a partir del conocimiento directo del medio por parte del auspiciante y no a propuesta de quienes estructuran la totalidad de la pauta publicitaria.



Si bien solo uno de los casos expresó que su estructura de costos⁸ se mantuvo igual durante el último año, la respuesta más recurrente (75%) fue que la misma se presentó creciente, fundamentalmente anclada a los aumentos salariales y a la modificación de la estructura de los costos operativos (hosting, conectividad, etc.).

Principal tipo de usuario

En la totalidad de los casos analizados el principal tipo de usuario pensado por los desarrolladores de portales son los periodistas, lo que muestra el por qué del formato de la información. Ninguno de los entrevistados consideró al consumidor particular como principal destinatario de su servicio.

4.1.3. Factores periodísticos

Si bien la característica periodística dominante es aquella vinculada al tratamiento de las informaciones locales, la mayor parte de los portales de noticias incluyen también información nacional. Dichos contenidos nacionales – en los casos en los que se observan-, cumplen un rol secundario y de

⁸ La mayor parte de los casos, al no contar con espacio de trabajo unificado, su estructura de costos está dada fundamentalmente por los salarios de los trabajadores, conectividad, hosting de las plataformas y telefonía. En el caso donde hay un lugar central, debe incluirse los costos de alquiler y servicios complementarios al mismo.

complemento, surgiendo fundamentalmente a partir de fuentes secundarias tales como agencias de noticias u otros medios (internet, tv, radio).

Estructura de presentación de la información

La totalidad de los portales respondieron que cuentan con un criterio de organización definido en secciones temáticas. La estructuración de la información es similar en casi todos los casos, observándose una réplica del formato heredado de los medios gráficos tradicionales: locales, nacionales, policiales, sociedad, deportes, política, etc.

En la tabla expuesta a continuación se presentan todas las secciones existentes y la frecuencia de aparición en los portales de noticias relevados.

SECCIONES	PORCENTAJES
locales/municipales	100%
deportivas	100%
nacionales	75%
políticas	75%
cultura/espectáculos	75%
sociedad	50%
interes general	50%
gremiales	50%
economía	50%
tecnología	25%
seguridad	25%
transporte	25%
puerto	25%
mujer	25%
internacionales	25%
educación	25%
provinciales	25%
judiciales	25%

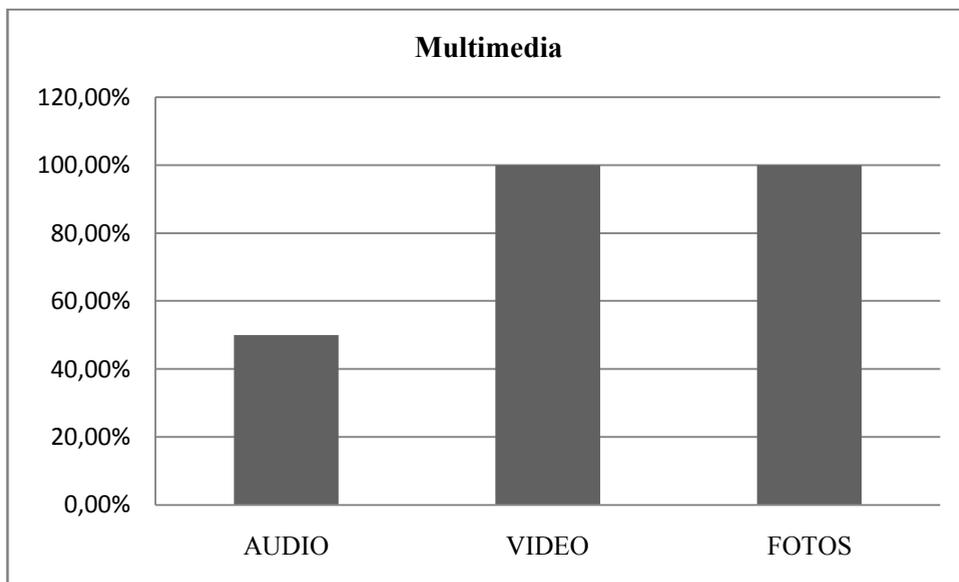
Como se puede observar, las secciones “locales” y “deportivas”, se presentan en todos los casos, seguidas por “nacionales”, “políticas” y “cultura/espectáculos”, para luego presentar el resto de las secciones, con porcentajes menores.

Uso del hipertexto

La hipertextualidad⁹ es un recurso utilizado en el 75% de los casos, mayormente hacia notas anteriores del mismo portal. En el resto de los casos, no se utiliza el hipertexto por imposibilidad técnica o por falta de tiempo del redactor. Cuando dichas variables se resuelven, la herramienta de la vinculación de un artículo con otro realizado con antelación, se presenta como un valor positivo y un diferencial excluyente en comparación con la prensa convencional.

Uso de recursos multimedia

Del mismo modo, la multimedialidad¹⁰ es referida como un valor que merece ser utilizado. A través de la utilización de audio y video, la cobertura periodística integra herramientas que exceden a la gráfica y que la acerca a la radio y la tv.



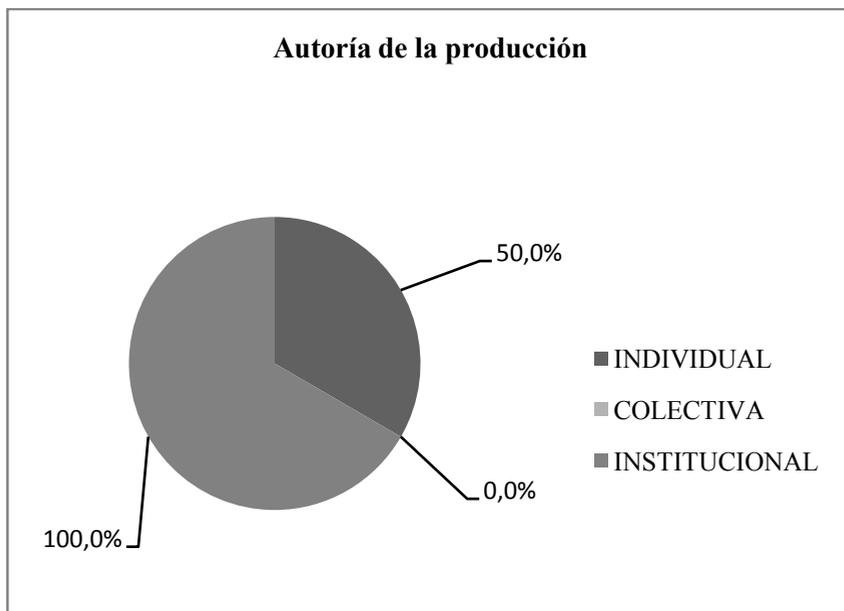
⁹ Hipertexto en informática es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico, permite conducir a otros textos relacionados. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos, artículos o sitios web.

¹⁰ Multimedia es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En el caso específico de los portales de noticias, definimos como multimedia a la utilización de recursos tales como fotos, videos y audios.

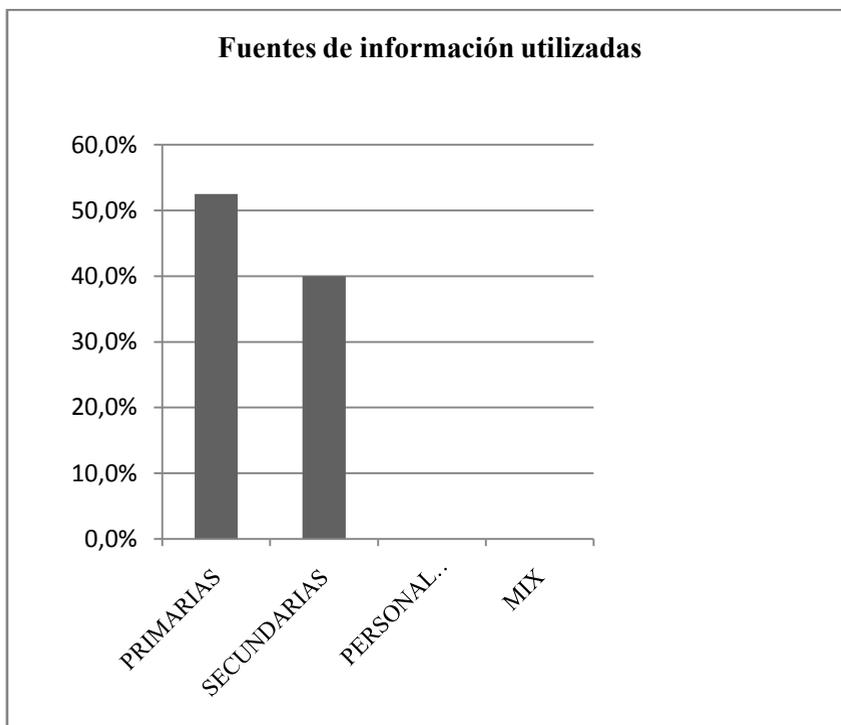
Si bien la fotografía no es considerada un atributo multimedia exclusivo de los medios electrónicos, ya que la misma es utilizada tradicionalmente por la prensa gráfica, los responsables de portales entrevistados la refirieron en todos los casos como una herramienta básica en la comunicación multimedia.

Autoría de las publicaciones

Respecto de la autoría de la producción periodística todos los portales respondieron que utilizan la producción institucional y sólo la mitad además incluye la producción individual de los periodistas.



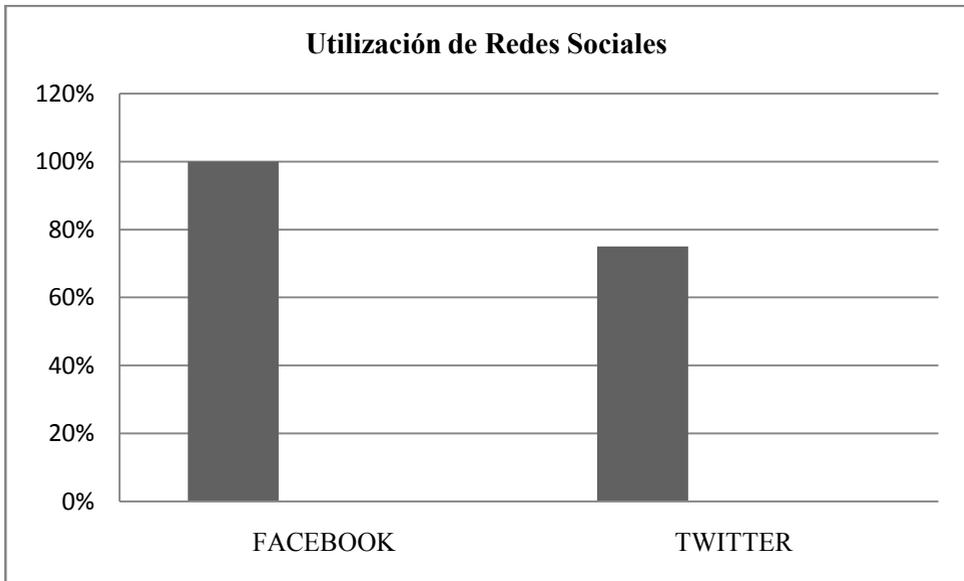
Fuentes de información



Si bien en la totalidad de los casos, para la producción de noticias se utilizan tanto fuentes informativas primarias como secundarias, la principal referencia tiene que ver con la aplicación de las primeras para el desarrollo periodístico. Con fuentes primarias nos referimos a testimonios de primera mano por vinculación directa y con secundarias a aquellas provenientes de otros medios de comunicación o con información provista a partir de la comunicación institucional de empresas o sectores políticos. Cabe aclarar que la utilización de fuentes secundarias no necesariamente implica la re-publicación de informaciones aparecidas en otros medios, sino que puede realizarse desarrollo periodístico propio, partiendo de la base de una noticia previamente publicada en otro espacio.

Los otros medios de comunicación desde donde surgen informaciones son fundamentalmente la radio y secundariamente la televisión. La razón principal expuesta es la capacidad de dichos medios de contar con periodistas circulando por la ciudad, que les permite tener un conocimiento directo de lo que está sucediendo en tiempo real.

Utilización de Redes sociales



La aparición de las Redes Sociales (Facebook y Twitter), fueron referenciadas por los entrevistados como una oportunidad de expansión de las capacidades de llegada a los lectores. En ningún caso, las redes sociales fueron presentadas como potenciales competidoras de los portales de noticias. Por el contrario, en todos los casos se indicó que –fundamentalmente Facebook-, ha permitido ampliar y potenciar la cantidad de lectores que acceden a los contenidos del portal.

Como se observa en el gráfico, Facebook es utilizado por la totalidad del universo entrevistado, mientras que Twitter no, ya que se observa que el mismo aún no cuenta con tanta masividad en la ciudad como el anterior.

Opinión sobre la migración publicitaria de medios gráficos a digitales

El total de los entrevistados coinciden en que no perciben que haya existido en el último tiempo un traslado de los anunciantes en su preferencia por medios digitales en detrimento de los gráficos.

Cantidad de accesos diarios al portal

Según lo contestado por los portales en promedio existen 2800 visitas diarias por parte de los usuarios. No todos los relevados brindaron ese dato.

4.1.4. Percepción: valoración positiva y negativa

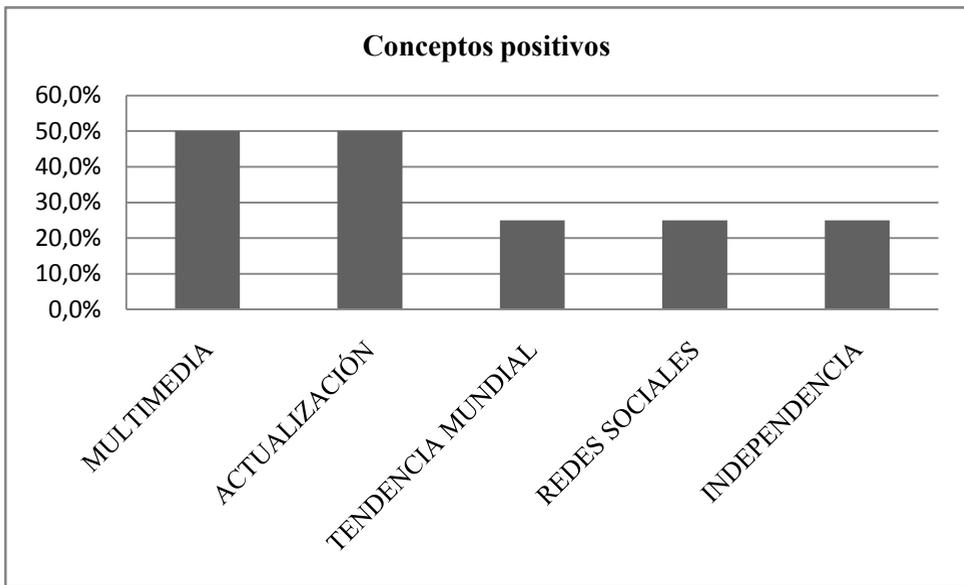
Al finalizar las entrevistas, se les consultó a los responsables de los portales de noticias relevados sobre las principales valoraciones positivas y negativas que hacían del medio.

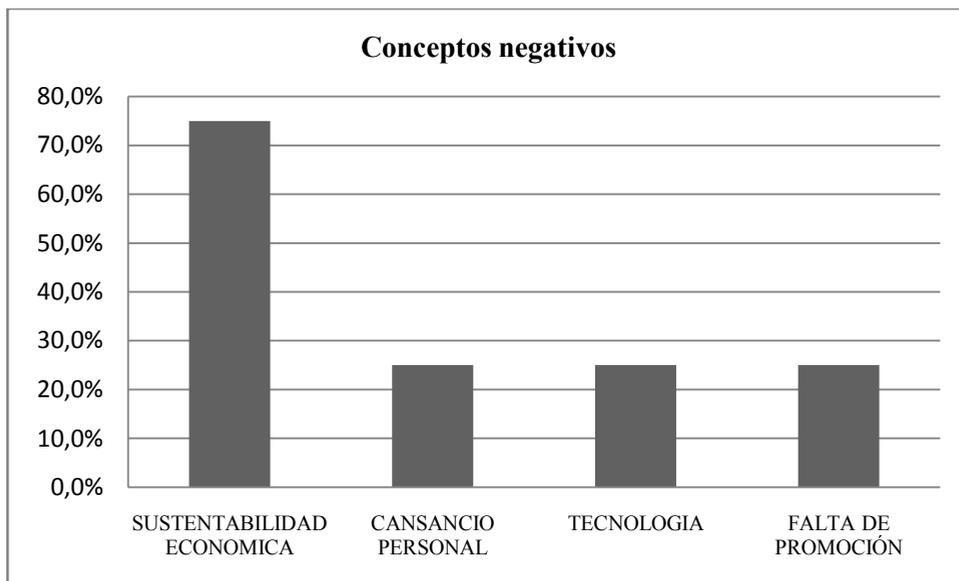
De todos modos, los conceptos **positivos** pueden ser englobados en torno a la capacidad multimedia de la plataforma, la posibilidad de cubrir rápidamente las noticias y actualizarlas con premura y diversidad, la independencia, la tendencia mundial a la virtualización de la comunicación y la sinergia que puede lograrse a través de la utilización de las redes sociales.

- ***Capacidad multimedia:*** refiere al aprovechamiento que el portal hace de uno de los diferenciales principales que posee la herramienta: la integración de diferentes lenguajes informativos que complementen al texto, principalmente a través de la utilización de clips de audio y video.
- ***Capacidad de cobertura y actualización constante:*** tiene que ver con el amplio rango horario en el que los redactores de los portales incorporan noticias a sus medios. Del mismo modo, la diversificación de las fuentes de información les permite cubrir una gran variedad de temas junto a una importante cobertura temporo-espacial.
- ***Independencia:*** está asociado a la desvinculación que los portales de noticias tienen de las grandes corporaciones mediáticas. Sus mínimas estructuras garantizan –según su propia percepción–, dicha autonomía.
- ***Tendencia a la virtualización de la comunicación:*** es analizada como un cambio inevitable. En ese marco, la convicción de que el ciberperiodismo será el género predominante se observa como un aspecto positivo digno de ser destacado.
- ***Sinergia con redes sociales:*** las redes sociales han surgido como un fenómeno que ha venido a potenciar fuertemente la llegada y la capacidad de interacción de los portales de noticias. El crecimiento de dichas plataformas parece aún no haber encontrado un techo, y junto como él, la posibilidad de hacer llegar los contenidos a un público cada vez más numeroso.

En cuanto a los **negativos**, la problemática asociada a la falta de presupuesto fue el concepto más recurrente. Vinculados a la cuestión económica, surge el atraso tecnológico, el cansancio personal de quienes llevan adelante los medios y la falta de promoción o difusión de la tarea periodística que desarrollan.

Como se expresó anteriormente, el esquema de negocios de los portales de noticias es, cuanto menos, reducido. Dicha coyuntura no permite afrontar estrategias de expansión, sea tanto a nivel de planta de personal –que les permitiría a los propietarios y directivos descomprimir sus actividades–, como a nivel promocional, buscando los caminos que les permitan posicionarse más fuertemente como un medio de comunicación ante el público en general. En el mismo sentido, la falta de un presupuesto necesario que les permita desarrollar nuevas tecnologías que acompañen los nuevos requerimientos, es percibido como una problemática compleja que debe ser superada.





4.2. Periodistas radiales

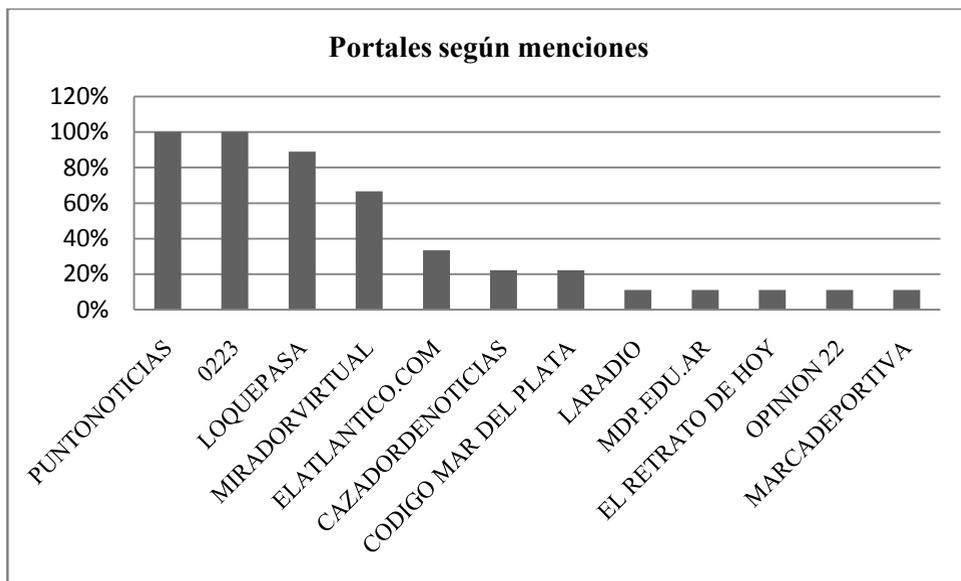
Metodología

Para relevar estas unidades de análisis se utilizó simultáneamente una encuesta autoadministrada y una entrevista en profundidad. Se relevaron 9 periodistas radiales, 5 de ellos trabajando en medios privados y 4 en públicos.

Portales referidos

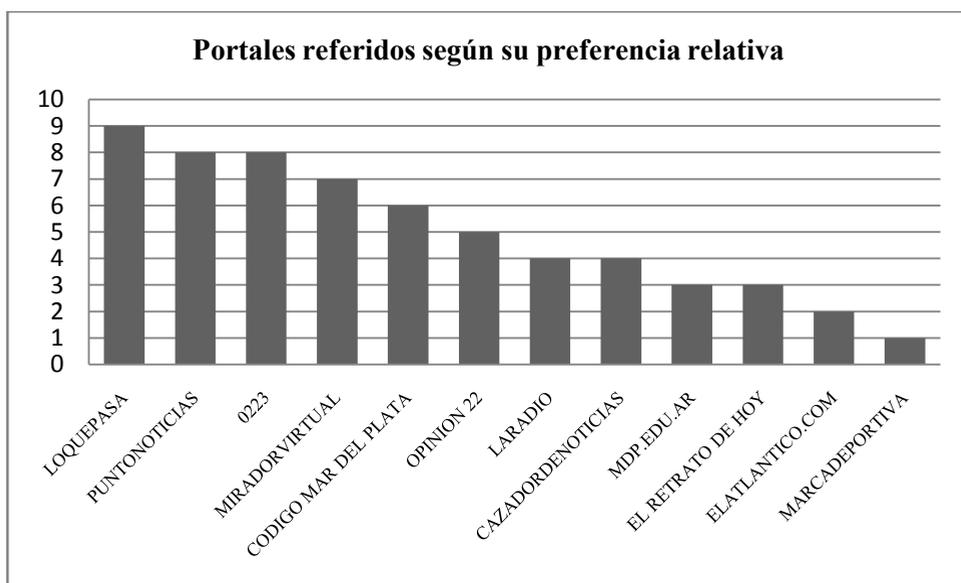
En el gráfico se observan los portales de noticias referidos por los periodistas radiales entrevistados. Del total, 5 fueron mencionados sólo el 11%. El mayor cúmulo de menciones está concentrado en los primeros 4, que, como se verá en el gráfico 2 ocupan también los primeros puestos en cuanto a importancia relativa. Estos son: Puntonoticias, 0223, Lo Que Pasa y Mirador Virtual¹¹, en donde los dos primeros fueron mencionados en el 100% de los casos.

¹¹ www.loquepasa.net; www.puntonoticias.com; www.0223.com.ar



Preferencia relativa

Tal como se adelantó en el apartado anterior, el portal de noticias mencionado más veces como el preferido por los periodistas radiales es Lo Que Pasa, seguido en igualdad de condiciones por Puntonoticias y 0223. Este análisis surge ponderando el orden en el que fue ubicado en virtud de su importancia, con la cantidad de veces que fue mencionado por la totalidad de los entrevistados.

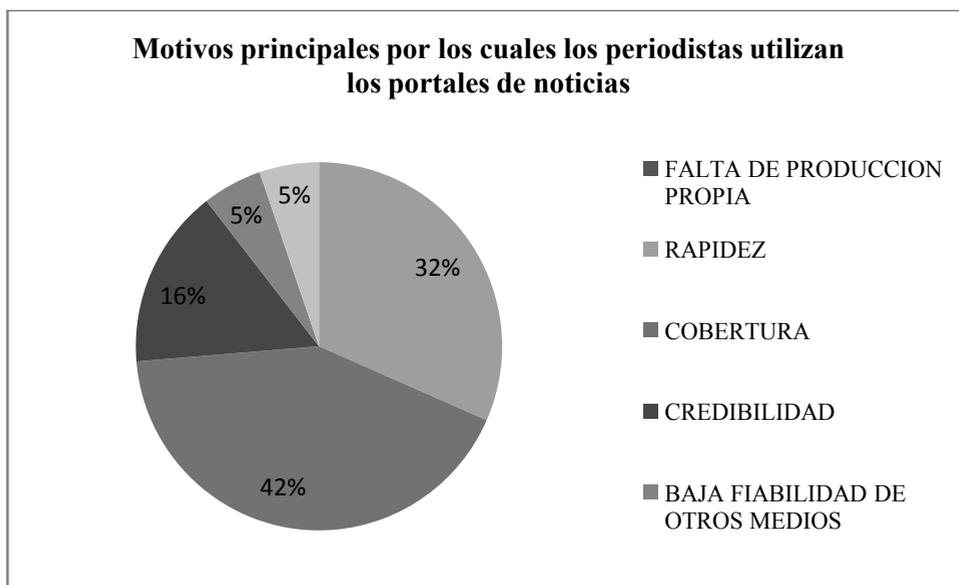


Antigüedad y frecuencia de utilización de la herramienta

El 100% de los periodistas consultados afirmaron utilizar éstas herramientas con periodicidad, a las que recurren hace un promedio de 7,4 años, considerando que muchos de ellos lo hacen desde la aparición del más antiguo de los portales (Puntonoticias, 10 años), el 66% del total de un modo creciente, el resto se mantiene y ninguno de los periodistas refiere haber mermado en la utilización de dichos medios.

Razones de uso

En el gráfico se observa que al respecto de las razones por las cuales los portales de noticias son utilizados por los periodistas radiales, el porcentaje preponderante es el valor relacionado a la rapidez en la cobertura y actualización de las noticias, seguido por un valor ya no intrínseco de los portales, sino por uno que tiene que ver con las propias limitantes de los radios en los cuales trabajan: la falta de producción propia. En menor grado, la completa cobertura del espectro informativo es valorada, seguida en igualdad de condiciones por la credibilidad y por otro concepto que excede a los portales: la baja fiabilidad en otros medios, fundamentalmente en la prensa gráfica tradicional.



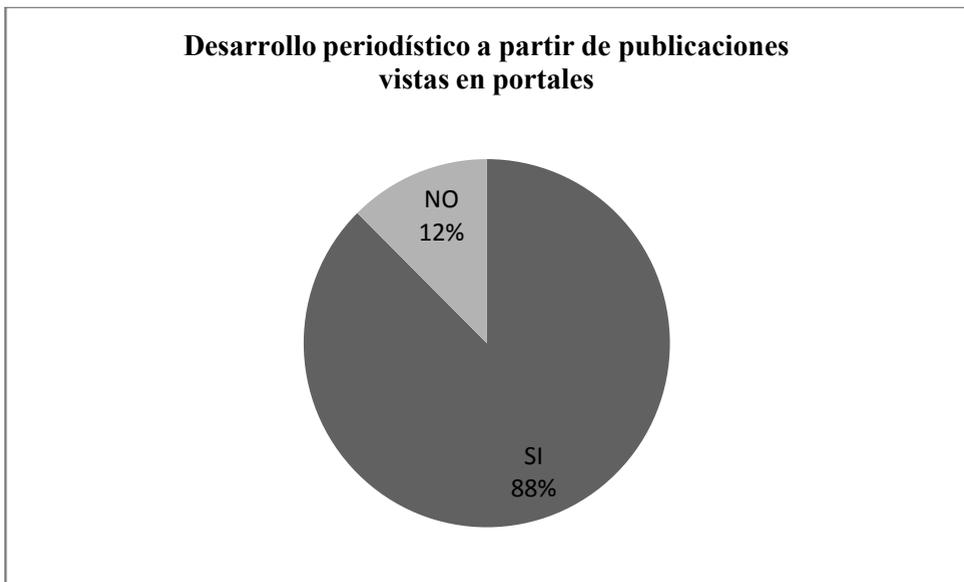
Fiabilidad o no del medio

En cuanto a la fiabilidad o no en los portales de noticias como medios, quitando un caso en el cual el periodista no quiso responder, los entrevistados se inclinaron en partes iguales por ambas respuestas, distribuyendo

equitativamente las valoraciones negativas y positivas. Los criterios de fiabilidad pasaron por la juventud, el profesionalismo y la multiplicidad de fuentes, y los de no fiabilidad por la dependencia comercial de los auspiciantes (con su consecuente limitante a la tarea del periodista) y el poco desarrollo periodístico.

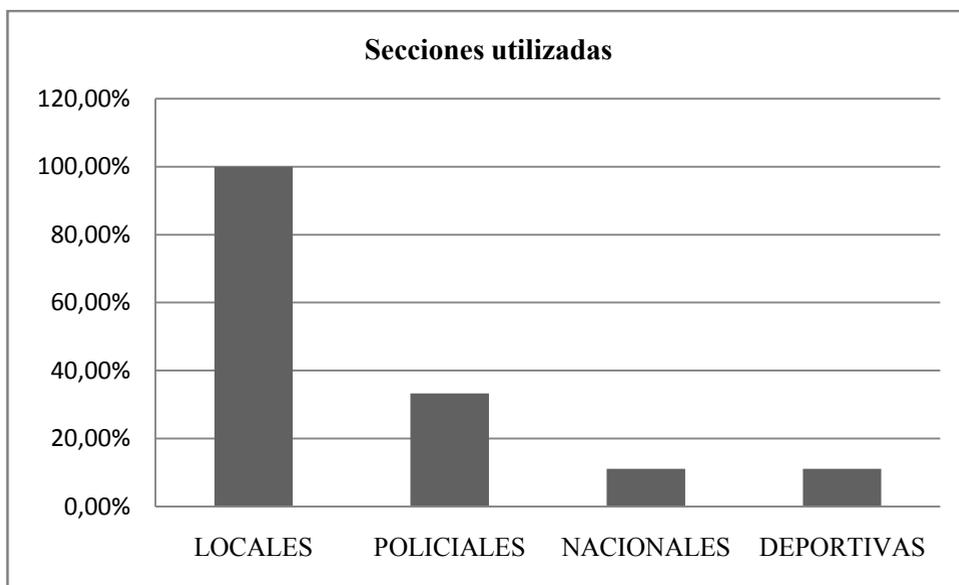
Desarrollo periodístico a partir de los portales

Como se puede observar en el cuadro, es altamente predominante el porcentaje de periodistas radiales consultados que llevan adelante desarrollo periodístico a partir de artículos publicados en portales de noticias. Con desarrollo periodístico nos referimos a entrevistas, opiniones o editoriales realizadas por los profesionales consultados. De los 5 días de la semana en los cuales los entrevistados llevan adelante su labor de conducción o producción periodística, un promedio de 3,33 días sustentan al menos parte de su actividad con alguna de las propuestas informativas dispuestas en los portales.



Secciones utilizadas

El 100% de los periodistas relevados refirieron utilizar las secciones locales de los portales de noticias, el 33% nacionales y el 11% respectivamente, nacionales y deportivas. No se registraron que se utilicen otras secciones.



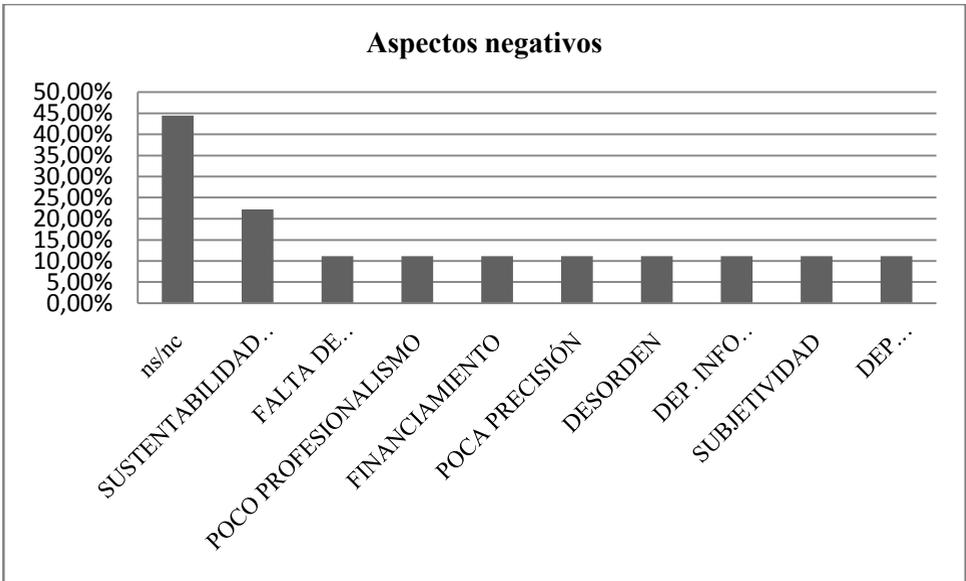
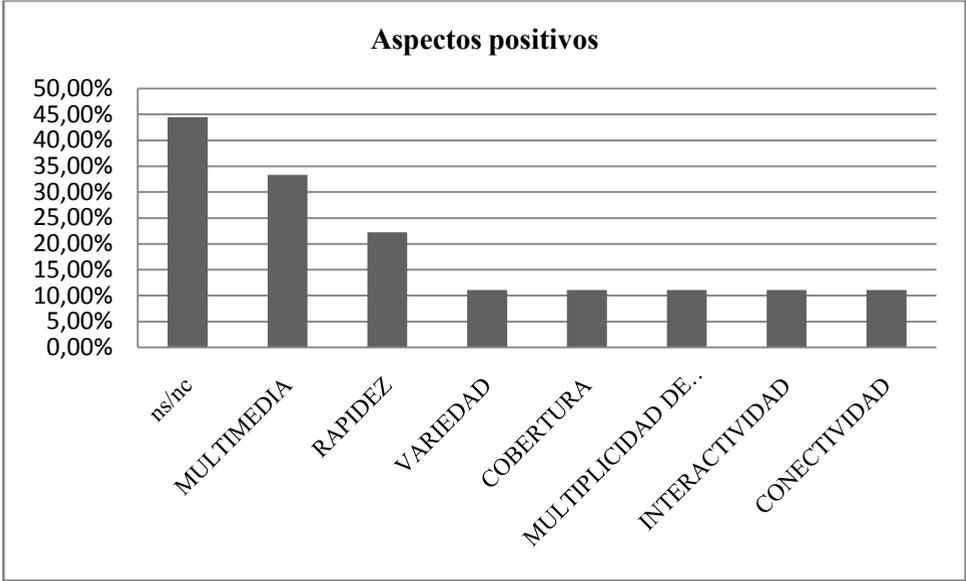
4.2.1. Percepción: valoración positiva y negativa.

Como cierre de la entrevista, se les consultó a los periodistas radiales sobre aquellos aspectos que más positivamente valoran de los portales de noticias como herramientas de comunicación periodística.

Al ser ítems abiertos, ligados a la percepción del entrevistado, el abanico de respuestas fue variado.

De todos modos, los conceptos **positivos** rondaron en torno a la capacidad multimedia y de interactividad de la plataforma, la velocidad de actualización de los contenidos, la flexibilidad organizacional de un medio joven y una baja estructura de costos.

En cuanto a los **negativos**, se destaca el temor a una fuerte dependencia económica del poder político/empresario con su correlato de pérdida de objetividad periodística, el poco profesionalismo que algunos portales presentan en su cobertura de noticias, y la imprecisión de conceptos y datos específicos.



5. ANÁLISIS FODA

5.1. Fortalezas

Integración de contenidos multimedia e hipertextos

Uno de los diferenciales destacados de los portales de noticias en particular y del ciberperiodismo en general es la capacidad de incorporar otros lenguajes al texto informativo potenciando la información y complementando los datos. La multimedialidad es la posibilidad que la herramienta tiene de integrar audio, video, infografías, animaciones, etc., que vengan a aportar mayor amplitud y comprensión a lo dado.

En el mismo sentido, la hipertextualidad es otro de los valores intrínsecos que lo hacen superior a los medios de prensa tradicionales. La posibilidad de vincular un texto con otro anterior o un texto con un sitio web externo permite contextualizar el artículo periodístico y enriquecerlo.

Capacidad de flexibilidad y adaptabilidad

La estructura organizativa interna y el perfil profesional de sus componentes, hacen de la flexibilidad y la adaptabilidad un valor digno de ser destacado. En un contexto de constante crecimiento y mutación de los medios de base web este aspecto es altamente positivo.

Esta modalidad de trabajo ha permitido la sustentabilidad de los portales de noticias en el tiempo, adaptando sus estructuras también a la realidad comercial imperante. Del mismo modo puede sostenerse un sitio donde todas las funciones están a cargo de un solo operador, como uno donde trabajan 20 personas sin que el resultado que percibe el consumidor final difiera ostensiblemente.

Actualización continua de la información

El hecho de no contar con las limitantes horarias de los medios tradicionales (la gráfica tiene un horario de cierre y una periodicidad, la radio y la televisión módulos acotados en el tiempo), permite a los portales de noticias brindar cobertura informativa en un rango horario mucho más amplio.

La facilidad de conectividad dada a través de la telefonía celular y la accesibilidad total que los periodistas tienen de sus propios medios otorga la ventaja de poder administrar sus contenidos sin tener que depender de mayores estructuras o costos.

Posibilidad de interacción de los usuarios

Entre las capacidades exclusivas de los medios electrónicos en contraste con los tradicionales, está la posibilidad de que el consumidor de la noticia no tenga sólo un rol pasivo y receptivo de la misma, sino que también retroalimente al periodista con opiniones, informaciones y experiencia directa.

El llamado *personal cast* es el mayor exponente de este caso. A través de blogs y redes sociales, quienes antes eran solo lectores de noticias acceden a la posibilidad de generar sus propios contenidos.

Esta capacidad interactiva enriquece la experiencia periodística de un modo completamente novedoso.

5.2. Debilidades

Sustentabilidad económica insuficiente

Como se ha observado a lo largo del presente trabajo, la cuestión económica y comercial de los portales de noticias es una debilidad recurrente. El hecho de mantener una planta operativa acotada es la principal causa manifestada por los entrevistados.

Una de las razones sería que las agencias de publicidad no contemplan a estos nuevos espacios dentro de sus planes de medios y los empresarios no los tienen en consideración a la hora de pautar publicitariamente.

Esto hace que el grueso de los auspiciantes provengan de ámbitos institucionales, sea este el estado, partidos políticos, asociaciones gremiales u organizaciones del tercer sector, acotando el mercado comercial fuertemente.

Limitación para la generación propia de contenidos

La debilidad antes mencionada tiene como uno de sus efectos colaterales la imposibilidad de contar con la cantidad de redactores que permita generar la cantidad necesaria de contenidos periodísticos.

Por esta misma razón, para cubrir esta faltante se recurre a la información proveniente de fuentes institucionales, tales como oficinas de prensa oficiales, gacetillas con divulgación de actividades y acontecimientos, etc. La utilización de estas fuentes sin mayor desarrollo propio, limita la calidad de los artículos que componen el portal y acota la versión de los hechos a una sola.

Dependencia político/institucional

También asociado a la problemática comercial (debilidad central de los portales de noticias de Mar del Plata), y por no contar con el apoyo publicitario de emprendedores privados, los medios virtuales se hacen dependientes del apoyo financiero proveniente del sector político, gremial y oficial.

Esta dependencia comercial puede redundar en una limitante de la actividad periodística, y en una merma en la credibilidad del medio ante el público general u otros comunicadores.

Escasa llegada al público general

Como pudo inferirse a partir de la investigación realizada, los principales consumidores de los portales de noticias de la ciudad de Mar del Plata son otros periodistas, fundamentalmente radiales.

Los medios virtuales no llegan a posicionarse en el consumidor general de información, que sigue prefiriendo los medios tradicionales, como el diario, la radio o la televisión.

5.3. Oportunidades

Tendencia al cambio de los hábitos de consumo de medios

Es innegable la tendencia a la virtualización de la comunicación. No solo a través de las noticias, sino por medio de los libros electrónicos y las redes sociales, el público tiende a consumir cada vez con mayor naturalidad contenidos digitales.

En este marco, los portales de noticias se presentan como una alternativa favorable para canalizar cada vez una mayor cantidad de consumidores de medios de comunicación tradicionales en un mediano plazo.

Creciente evolución de herramientas tecnológicas

Gracias a desarrollos tecnológicos de terceros se generan herramientas que permiten potenciar la labor de los portales de noticias. Plataformas como Wordpress, que brinda elementos pre-programados y gratuitos para el desarrollo de los portales, son ejemplo de esto.

Del mismo modo, las redes sociales, como Facebook y Twitter, son grandes sistemas que se ofrecen a quienes desarrollan los portales de noticias para potenciar y amplificar la difusión de sus tareas.

Disposición creciente de los públicos a participar en la generación de contenidos

Progresivamente, el consumidor de información va asumiendo con mayor naturalidad el hecho de generar información de primera mano. Sea a través del reflejo de una experiencia directa, como a través de una opinión en un foro, los lectores van dejando de tener un rol pasivo para posicionarse como generadores de contenidos.

De esta manera, el personal cast, o la emisión de contenidos a nivel individual, va creciendo tanto en cantidad como en calidad, permitiendo de esta manera el enriquecimiento de los portales de noticias.

Disminución en la producción de contenidos periodísticos en los medios tradicionales

Por diversos factores ajenos al presente análisis, los medios de comunicación tradicionales –fundamentalmente gráficos-, han visto mermada su producción de contenidos.

De mantenerse esta tendencia, serán los portales de noticias quienes concentren la mayor atención de las personas que requieran informarse.

5.4. Amenazas

Imposibilidad de desarrollo de anunciantes privados por asociación a la dependencia política

El hecho de que en algún caso pueda hacerse evidente la dependencia entre el sector político-institucional y un portal de noticias, podría redundar en la desestimación del medio como destino para una campaña comercial por parte de potenciales auspiciantes.

Posible disminución de la facturación debido a la baja de los presupuestos publicitarios de los anunciantes

La posible profundización de una crisis económica puede derivar en una sensible disminución del caudal publicitario total. En este hipotético contexto, al ser los portales de noticias los menos presentes tanto en la mente de las agencias de publicidad como en la de los empresarios, podría repercutir en una fuerte merma de la facturación publicitaria.

Potencial baja en el consumo del medio por parte de periodistas causado por falta de objetividad

Del mismo modo en que ciertas empresas o instituciones podrían no estar interesadas en asociar sus identidades con un portal de noticias sospechado de no ser objetivo en el tratamiento de la información, los principales consumidores de dichos medios –los periodistas radiales-, podrían desestimar la utilización de ellos por la misma razón.

Factores internos



6. CONCLUSIONES

6.1. Los portales de noticias de Mar del Plata

La realidad local presenta un universo de portales de noticias que comenzaron a surgir hace 10 años y que hasta el día de hoy continúa integrando nuevos emprendimientos.

Es ineludible asociar la expansión de los portales de noticias a una realidad mediática particular de la ciudad de Mar del Plata, donde la concentración de los medios de comunicación tradicionales en pocas manos es evidente.

Sea por búsqueda de inserción laboral o por necesidad de proyección profesional, los portales de noticias se han ido posicionando como un medio de referencia tanto para el público en general como para los propios periodistas.

Con una estructura organizativa (de entre 3 y 5 personas promedio) basada en la multiplicidad de tareas y la voluntad no siempre remunerada de acuerdo al nivel de responsabilidad, los portales de noticias se sostienen en el tiempo con redactores que venden publicidades, administrativos que resuelven inconvenientes técnicos y propietarios que combinan otros trabajos periodísticos con el gerenciamiento de sus propios medios.

Solo en un caso, donde hace pocos meses el portal de noticias local fue adquirido por un grupo de medios radicado fuera de Mar del Plata y que le ha valido un cambio radical en su funcionamiento interno, la lógica de funcionamiento tiende a estar basada en la voluntad y el esfuerzo de los miembros de la organización periodística.

El caso antes referido (que cuenta con una planta de personal de 14 personas) que presenta una estructura marcadamente diferente del resto merece ser observado con atención, ya que la apuesta que realiza de profesionalizar su labor y presentar un esquema de trabajo equivalente al de los medios gráficos tradicionales, requiere una sustentabilidad económica y un flujo de dinero que no se observa en el resto de los portales de noticias de la ciudad.

La cuestión relativa a la sustentabilidad comercial se presenta como una preocupación saliente en todos los casos. La realidad económica referida a través de la experiencia de quienes hace un promedio de 7 años vienen desarrollando esta actividad plantea un panorama complejo no carente de temores sobre la posibilidad de sostener la actividad en el tiempo.

De todos modos, y aunque la sostenibilidad comercial tiene las dificultades antes expuestas, en todos los casos prima el optimismo y la convicción de que

será la comunicación electrónica quien detente las posiciones dominantes en el periodismo de los tiempos por venir.

Los medios relevados presentan un importante aprovechamiento de las capacidades particulares del medio electrónico, basándose en la actualización constante, la flexibilidad dada por sus estructuras y los componentes multimediales e interactivos que hacen a la herramienta.

Como se observó anteriormente, el 75% de los casos utiliza hipertexto y el 100% incorporan videos y fotos a sus artículos periodísticos.

Si bien sus acotadas estructuras no brindan la capacidad suficiente para profesionalizar la producción de cada una de esas piezas comunicacionales (principalmente clips de audios y videos), las nuevas tecnologías han permitido que con muy bajos costos puedan producirse dichos elementos.

En ese mismo sentido, la utilización de las redes sociales (100% de los casos facebook y 75% twitter), se observa como una oportunidad destacada donde exponer los trabajos periodísticos y lograr mayor visibilidad e interacción, sin afrontar costos adicionales.

En definitiva, aunque la experiencia indica que el esquema de negocio de un portal de noticias de la ciudad de Mar del Plata no soporta una estructura organizativa creciente y rentable, de todos modos los espacios para el desarrollo del periodismo en internet siguen sosteniéndose y surgiendo nuevos medios.

Esta apuesta tiene que ver, como se dijo anteriormente, con la confluencia de factores concurrentes, donde convive la certeza del futuro de internet como medio de comunicación dominante, con una natural necesidad de abrir nuevos espacios de comunicación en un territorio donde los nichos de desarrollo periodístico son pocos y altamente concentrados.

6.2. Relación con el periodismo radial y su influencia en la formación de agenda informativa

La vinculación entre los portales de noticias y la labor periodística radiofónica es constante y creciente. Si bien históricamente la agenda de noticias¹² de la ciudad de Mar del Plata estuvo estructurada casi con exclusividad por los dos periódicos en papel¹³, la influencia que los nuevos medios electrónicos están

¹² La teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, también conocido por el anglicismo teoría de la agenda-setting postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

¹³ En la ciudad de Mar del Plata circula el Diario La Capital y el Diario El Atlántico, siendo el primero de estos el predominante en cuanto a tirada e influencia mediática.

teniendo en la determinación de los temas tiende a ser progresivamente más significativa, ya que un 66% de los periodistas consultados expresaron hacer un uso cada vez más creciente de la herramienta.

Tanto es así que, tal como se refleja en los resultados antes presentados, el 88% de los entrevistados realizan desarrollo periodístico en sus radios a partir de artículos leídos en los portales de noticias, un promedio de 3,33 días, de los 5 hábiles de la semana.

Si bien en el 32% de los casos, la elección de los medios electrónicos como fuente se basa en la falta de producción propia, aún el poder de establecimiento de agenda de noticias sigue siendo importante.

Atravesados por esta coyuntura de escasez presupuestaria de las radios locales, los portales se han transformado en una versión local de las agencias de noticias que proveen información actualizada y constante que alimenta sus producciones.

Este vínculo simbiótico resulta provechoso para ambos actores, ya que incluso en los casos en que los periodistas radiales deciden no citar la fuente desde donde están tomando los datos, los responsables de noticias perciben como un factor favorable el hecho de potenciar y replicar la información generada a partir de sus medios.

Lo antedicho no se anula por una preocupación explícita de los periodistas sobre la independencia profesional de los portales de noticias. La percepción del tamaño de sus estructuras y la dependencia económica que pueden tener de ciertos grupos de poder, suponen una concreta amenaza a la credibilidad de los medios electrónicos.

La objetividad y la calidad de los contenidos son un factor fundamental en la decisión de consumo. La preservación de dichos factores debe ser una premisa central de los portales de noticias.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, J. (2007a): “Internet en el aula: las WebQuest”, en J. Cabero y J. Barroso (eds.): Posibilidades de la teleformación en el espacio europeo de educación superior. Granada, Octaedro, pp. 211-225.
- ADELL, J. (2007b): “Wikis en educación”, en J. Cabero y J. Barroso (eds.): Posibilidades de la teleformación en el espacio europeo de educación superior. Granada, Octaedro, pp. 323-333. Granada, Octaedro.
- ALBERTOS, JOSÉ LUIS M. (2001) “El mensaje periodístico en la prensa digital”. En: Estudios sobre el mensaje periodístico, n.7. http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm
- ALONSO RUIZ, J. y MARTÍNEZ RODRIGUEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga (coords.): Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel, pp. 261-305.
- BIGGS, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital. Jan Schaffer, Editor; Steve Fox, Michael Williams, Craig Stone, editores adjuntos. J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo, Philip Merrill College of Journalism de la Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network. Disponible en URL: https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. [Guillermo Franco trad.]. The Media Center at the American Press Institute. Disponible en URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- CASTELLS, M. (1997): La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza Editorial.
- DAVID, F. (1997): Conceptos de Administración Estratégica. Prentice-Hall. México.
- DOVER, M. (2007). “Web News Aggregation: Conjuring Trick or Brave News World”. En: EContent, Jul/Aug, v. 30, n. 6, pp. 48-53.

- EDO BOLÓS, C. (2003): “Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico”, en J. Díaz Noci y R.
- GOMIS, L. (1991): “Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente”. Paidós Comunicación. Barcelona.
- GUALLAR, J. (2006). “ímente: servicios de información de actualidad en línea”, En: El profesional de la información, noviembre-diciembre, v. 15, n.6, pp. 426-435.
- JIMÉNEZ GUERRERO, L. y HUERTA, F. (2002): “Periódicos online”, en Libro blanco de la prensa diaria. Madrid, AEDE.
- LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO (ed.) (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- MACHADO GONÇALVES,E.(2000) La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.
- MCQUAIL, D. (1999): Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.
- PORTER, M. (1997): Ventaja Competitiva. Compañía editorial continental, S.A.de C. V. México.
- RIES, A. y TROUT, J. (2002): Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ed.). Ed. McGraw-Hill. México.
- SALVERRÍA ALIAGA (COORDS.): Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel, pp. 353-383.
- SAMPIERI, R (2010): Metodología de la investigación. Ed. McGraw-Hill. México.
- VARELA, J. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2009. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

- VERÓN, E. (comp.) (1971 [1971]): Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires, Nueva visión.

ANEXO 1 - Instrumentos utilizados

a) ENCUESTA AUTOADMINISTRADA PARA PORTALES DE NOTICIAS

FECHA:

CARGO:

A CONTINUACIÓN SE REALIZARÁN ALGUNAS PREGUNTAS REFERENTES A LA INFRAESTRUCTURA, FACTORES ECONÓMICOS Y FACTORES PERIODÍSTICOS. LE PEDIMOS POR FAVOR QUE MARQUEN LAS RESPUESTAS CORRESPONDIENTES CON UNA CRUZ EN EL CASILLERO. EN ALGUNOS CASOS PUEDE MARCARSE MÁS DE UNA OPCIÓN.

INFRAESTRUCTURA

1. El portal web cuenta con:
 - a. Área administrativa.....
 - b. Área de redacción.....
 - c. Área comercial.....
 - d. Área directiva.....
 - e. Área técnica o de programación.....
2. ¿Se utiliza algún tipo de manual de funciones y/o de procedimientos en alguna de las áreas anteriores?
 - a. No
 - b. Si -> en cuales:
3. Los operadores de las diferentes áreas:
 - a. tienen un espacio físico centralizado en un lugar
 - b. son homeworkers?

4. ¿La empresa provee las herramientas técnicas para desarrollar la tarea?
Si No
5. ¿Cuál es la antigüedad promedio de las computadoras utilizadas? años
6. ¿Cuántos operadores trabajan en?:
 - a. Área administrativa.....
 - b. Área de redacción.....
 - c. Área comercial.....
 - d. Área directiva.....
 - e. Área técnica o de programación...
7. ¿Cuál es el presupuesto mensual estimado que dispone la empresa para gastos operativos generales? (movilidad, telefonía, conectividad, insumos, etc.)

FACTORES ECONÓMICOS

1. ¿Qué cantidad de anunciantes activos tiene el portal en la actualidad?.....
2. ¿Cuál es la antigüedad promedio de los mismos?..... años
3. Asigne un % aproximado de la distribución del presupuesto de gastos entre los siguientes conceptos :
 - Servicios públicos básicos: luz, gas, teléfono
 - Servicios generales de Internet (servidor, hosting, etc)
 - Insumos de oficina
 - Impuestos
 - Viáticos
 - Sueldos
 - Otros (si es más del 20%, describir)
4. Durante el último año, sus costos han sido:

- a. Iguales
- b. Crecientes
- c. Decrecientes

5. Articula su estrategia comercial con otros medios?

- a. No
- b. Si -> ¿cuáles?
 - i. Radio.....
 - ii. Televisión.....
 - iii. Gráfica.....
 - iv. Otros medios electrónicos.....
 - v. Otros.....

6. ¿Cuál es su metodología de venta?

- a. Pasiva (espera que los anunciantes vengan a Ud.)
- b. Activa (Promueve sus servicios en forma directa)

7. Quién considera usted que es su principal consumidor (usuario)

- a. Otros periodistas
- b. Público en general

FACTORES PERIODÍSTICOS

1. Las noticias están categorizadas por secciones?

- a. No
- b. Si -> ¿cuáles?
 - i. Locales
 - ii. Provinciales
 - iii. Nacionales
 - iv. Policiales
 - v. Políticas
 - vi. Internacionales

- vii. Deportivas
2. ¿Existe un estilo de redacción unificado? Si No
3. ¿Se utiliza hipertexto?
- a. No
- b. Si
- i. hacia el propio portal
- ii. hacia otros espacios
4. ¿Se incluye contenido multimedia?
- a. No
- b. Si -> ¿cuáles?
- i. Audio
- ii. Video
- iii. Otros
5. Autoría de los artículos:
- a. Individual
- b. Colectiva
- c. Institucional
6. Visibilidad
- a. Privada (mediante suscripción)
- b. Pública
7. Tipos de fuentes utilizadas (en caso de usar más de una por favor indicar el % de distribución de uso entre ellas.)
- a. Primarias (redacción propia).....
- b. Secundarias (gacetillas, boletines electrónicos, prensa institucional).....
- c. Personal broadcast
- d. Mixtas

**b) ENCUESTA AUTOADMINISTRADA PARA PERIODISTAS
RADIALES**

FECHA:

ROL QUE OCUPA:

A CONTINUACIÓN SE REALIZARÁN ALGUNAS PREGUNTAS REFERENTES A LA UTILIZACIÓN DE PORTALES DE NOTICIAS DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA. LE PEDIMOS POR FAVOR QUE MARQUEN LAS RESPUESTAS CORRESPONDIENTES CON UNA CRUZ EN EL CASILLERO. EN ALGUNOS CASOS PUEDE MARCARSE MÁS DE UNA OPCIÓN.

1. Utiliza portales de noticias locales para su desempeño periodístico
 - a. No
 - b. Si -> ¿Cuáles? (enumere comenzando por el que más utiliza en orden decreciente)
 - i.
 - ii.
 - iii.
 - iv.
 - v.
 - vi.
 - vii.
2. ¿Cuántos años hace que utiliza este tipo de medios?
3. La utilización de estos medios ha sido en los últimos dos años
 - a. Igual
 - b. Creciente
 - c. Decreciente
4. Determine las razones por las cuales utiliza los portales de noticias

- a. Falta de producción propia
 - b. Rapidez en la actualización
 - c. Buena cobertura periodística
 - d. Credibilidad de los contenidos
 - e. Baja fiabilidad de otros medios gráficos convencionales
 - f. Otros
5. ¿Considera que es un medio de comunicación fiable?
- a. No -> ¿Por qué?
 - i. Dependencia comercial
 - ii. Poco desarrollo periodístico
 - iii. Juventud
 - iv. Otro
 - b. Si -> ¿Por qué?
 - i. Independencia
 - ii. Profesionalismo
 - iii. Juventud
 - iv.
6. ¿Qué tipo de información es la que más habitualmente recoge de los portales?
- a. Locales
 - b. Policiales
 - c. Nacionales
 - d. Deportivas
 - e. Otras
7. ¿Realiza desarrollo periodístico a partir de un artículo leído en un portal de noticias?
- a. No
 - b. Si
8. ¿Cuántas veces a la semana en promedio realiza entrevistas basadas en una información extraída de un portal de noticias?