

Construcción de la noticia en medios digitales. Análisis de caso

Laura Gómez

lgomez@perio.unlp.edu.ar

laugomezlau@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)

Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

Argentina

En este trabajo se presenta una reflexión a partir del análisis de los diarios digitales Minuto Uno, Diagonales.com y La Nación.com. Se inicia proponiendo el detalle de las funciones que adquirieron los lenguajes tradicionales (gráfico, radial y audiovisual) para luego pasar a estudiar la construcción de noticia en los medios web seleccionados. Así, se identifican las diferencias más notorias, las que hacen de marca registrada de cada lenguaje y como las mismas son resignificadas en la denominada pantalla multimedia.

En octubre de 2010, en el Foro Mundial de Editores de Prensa de Hamburgo, los especialistas previeron que en los próximos cinco años, las ventas de diarios caerían a la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accedería a los contenidos a través de Internet, de teléfonos móviles y de dispositivos táctiles como el iPadⁱ. Este vaticinio se ha cumplido a medias, al menos en nuestro país, es por ello que se propone a partir de la toma de conocimiento del funcionamiento de una redacción web, desde allí realizar la descripción y comparación entre las mismas para poder dar cuenta de continuidades con respecto a la prensa tradicional y reflexionar si existen rupturas en la conformación de lo que es noticia para las pantallas web locales.

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

Surgimiento y caracterización de los medios digitales

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

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

Uno de los que más lo ha estudiado, desde sus orígenes se podría afirmar, es el sociólogo español Manuel Castells, quien durante una ponencia en 1999, definió a internet como un “medio de comunicación, de interacción y de organización social”ⁱⁱⁱ. Una de esas formas de interacción y organización a nivel social que generó la aparición y el posterior desarrollo de la web es: el periodismo digital, similar pero indudablemente muy distinto al tradicional. Como señala Elías Machado Gonçalves en su tesis “La estructura de las noticias en las redes digitales”^{iv}, podemos definir al periodismo digital como “todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmitan señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo”^v.

Como una síntesis integradora de lo que los medios de información habían desarrollado hasta ahora, la aparición de la web fue moldeando una nueva estructura informativa a partir de una nueva relación entre medio y lector oyente/televidente, convertido ahora en “prosumidor”, tal como lo define Carlos Scolari^{vi}.

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

De lo gráfico a lo digital

Una de las primeras características propias del periodismo digital, y que cambió la visión de los medios gráficos, es la posibilidad de la interactividad. El profesor investigador Alejandro Rost define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”^{vii}. Así, la posibilidad que el medio ofrece a los lectores/usuarios de intervenir en el discurso del medio, seleccionar contenidos y delinear una especie de recorrido personal de acuerdo

a sus intereses, obligó a las empresas periodísticas a ir más allá en el desarrollo de sus portadas web.

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

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

La red en Argentina

En Argentina, el desarrollo y la llegada de la red tuvo su explosión a partir del inicio del nuevo siglo, pese a que ya a mediados de los '90 algunos medios gráficos iniciaron la digitalización de sus contenidos y el proceso que desembocaría en el desarrollo definitivo de los sitios webs tal como los conocemos hoy en día. Fue en septiembre de 1995 cuando el diario Los Andes de Mendoza dio el primer paso y puso online una versión digitalizada de todo su contenido. Apenas habían pasado cinco años de la primera conexión a internet en el país, y un puñado de meses desde que el 26 de abril de ese año inició sus operaciones Startel, la empresa de Telefónica de origen español y Telecom, de Francia, dando comienzo a la internet comercial en el país.

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

Con la llegada de esas tecnologías, los primeros medios en *colgarse* a la nueva plataforma no hicieron más que transcribir sus contenidos gráficos y *subirlos*. El vertiginoso desarrollo de los recursos y de la accesibilidad a la red por parte de los

usuarios sacó a la superficie lo que tal vez sea su principal característica: *la interactividad*.

Internet en Argentina. Sobre el acceso

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

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

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

El cambio de década se presentó ante los jóvenes con dos nuevos espacios de acceso, las casas y las escuelas. El Programa Nacional Conectar Igualdad creado en 2010^{ix} tiene como objetivo la entrega de una netbook a todos los estudiantes y docentes de las escuelas públicas secundarias, de educación especial, y de los institutos de formación docente; a partir de la universalización de la herramienta para todos los jóvenes del territorio nacional no solo se prevé la alfabetización digital en términos pedagógicos sino también brindar accesibilidad a los mismos a Internet. Gracias a esto los jóvenes también son parte del mundo conectado, por tanto las encuestas los mantienen también como un eje a consultar sobre sus consumos en el área digital. Además, aquellos jóvenes del *Cyber* del 2000 se reconfiguraron en los jóvenes trabajadores de hoy; esto hizo que las empresas optimicen no solo el acceso sino también la presencia de software laboral.

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales: “En cuanto a la conexión en el hogar por edad, se observa una clara brecha entre los menores y mayores de 50 años.

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

Lo digital y su impacto en los medios seleccionados

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

Desde lo digital surgió la posibilidad de introducir un nuevo lugar en la comunicación que tiempo atrás se desconocía, permitiendo el desarrollo de formatos nuevos y abrió el espacio de participación de los lectores en los diarios nacionales. Así fue como gracias a innovaciones tales como el diseño de software para la composición electrónica de las páginas de los periódicos impresos, la implementación de computadoras en las redacciones; se organizó el escenario para la definitiva adopción de Internet como plataforma de publicación de los contenidos de los periódicos.

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

Respecto a la organización de los contenidos digitales se puede decir que tienen los mismos criterios que la edición de papel. De esta manera los contenidos informativos están clasificados por secciones que corresponden a las del diario impreso: como por

ejemplo, Política, Economía, Interés general, Deportes, Policiales y Espectáculos, según el criterio editorial que tiene cada empresa periodística.

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

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

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

Minuto uno.com se encuentra en pantalla desde el año 2006, este medio que tiene su redacción en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un producto de la “era digital”. Surgió en la web y hasta el momento sus creadores no tienen interés alguno en el salto hacia el papel. Hoy al pertenecer al Grupo Indalo Medios, su web cuenta con la asistencia de la pantalla televisiva de la señal por cable C5N y los audios de las radios Radio 10; Mega 98.3 y Pop Radio 101.5; entre todos alimentan al medio digital quien a su vez surte de noticias a los otros medios^{xvi}.

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

Los medios propuestos en este trabajo poseen características comunes. El diseño de portada de los mismos recrea espacios que tienen mayor nivel de actualización y otros en un grado mucho menor. Es decir, si tuviéramos que subdividir la portada principal de cada uno, en el primer tercio de la misma se encuentra el mayor grado de actualización, las noticias de *último momento* tienen allí su destaque.

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

Esto se da porque los últimos dos medios nominados poseen una estructura fija a partir de cierto punto. Para La Nación pasada la mitad de la portada digital comienza un espacio dedicado exclusivamente a sus columnistas del medio impreso, allí surgen reflexiones económicas o sobre la política nacional actual. Luego de este bloque se da espacio a las noticias destacadas de los otros medios impresos que posee la empresa editorial del diario. En Minuto uno sucede algo parecido, pasada la mitad de la portada principal aparece un bloque fijo con noticias curiosas del mundo, este espacio posee una actualización prácticamente diaria y en el último tercio de la pantalla posee un bloque de noticias del espectáculo internacional, local, curiosidades de los famosos que está fijo hasta por más de 48 horas^{xvii}.

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

Actualización, fuentes de información y la conformación de agenda

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

La actualización del medio digital está ligada no solo a la línea editorial y su conformación de agenda sino también al tratamiento que hacen de las fuentes, la agenda va mutando con el transcurrir del factor tiempo y allí se ponen en diálogo fuentes propias del medio al momento de la elaboración de la publicación o tomadas de la inmediatez de la televisión o la radio.

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

Siguiendo la reflexión sobre las fuentes de información queda claro que muchas veces las noticias surgen de la agenda mediática con primicias de otros medios o repercusiones. En este tipo de publicaciones los periodistas deben tener en claro los *valores noticia* que maneja el medio, no solo en términos de línea editorial sino también en relación a la construcción de su agenda, ya que la misma es de actualización constante. Tal es así que en la muestra tomada para este trabajo la agenda fue variando al menos en tres momentos diarios, dando cuenta en la mayoría de los casos una actualización del 100 por ciento^{xix}.

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

Ignacio Ramonet propone: “En los medios de comunicación on line, los nuevos periodistas tienden a dedicarle más tiempo a la difusión de noticias que a la investigación de la información o a la reflexión. En la actualidad son claramente más reactivos, y menos meditativos y están más atentos a los acontecimientos pero son menos sensibles al contexto”^{xxi}. Si bien a simple vista la dureza de sus palabras daría por sentada una verdad indiscutible, este postulado se verifica a medias, habría un segmento de noticias que acompañarían al 100 por ciento con esta idea pero, al mismo tiempo, existen otras que proponen al periodista una demanda en su elaboración (elaboración propia de un periodismo con eje en la producción y no tanto en la difusión *acelerada*; como ser la edición de un video con declaraciones, edición en el

mismo de texto que identifica segmentos claves de una entrevista o discurso, una rutina propia de un editor televisivo que hoy pasa a las redacciones web de medios).

Sobre la labor del periodista

“A la pregunta ¿Qué es una noticia?, hoy los medios de comunicación, acorralados, tienden a responder únicamente en términos de audiencia. Una “buena” noticia es aquella que puede interesar al mayor número de gente. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población más decisiva o más esclarecedora (...)”^{xxii}. Se podría decir que el periodista se ve involucrado en una rutina laboral marcada por la publicación constante de notas nuevas, el *refresh* en las pantallas de los usuarios es el eje del trabajo periodístico en las redacciones web; tiene prácticamente por obligación que poder ofrecer nuevas noticias, estas pueden variar hacia nuevos temas o en mayores o diversos puntos de vista sobre las noticias ya dadas.

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

Se puede señalar que hay una presión constante en ofrecer actualizaciones periodísticas; y es en este afán de ofrecer primicias que se pueden encontrar algunas modificaciones a la estructura clásica de las portadas como ser la aparición de sobretítulos. Hecho que modifica la estructura formal del diagrama de la web.

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

Algunas reflexiones

Hay una tendencia de algunos académicos, y periodistas también, en colocar al periodista en un lugar de *proveedor de contenidos*, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede, y logra, difundir las informaciones. Según el director

del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, “la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible”^{xxiv}. Por ello las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, empresas dedicadas a la televisión y cibermedios, en la actualidad se busca: *proveedores de contenidos*^{xxv}.

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

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

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

En Internet, por ejemplo, la audiencia es un participante activo en la creación de noticias. Gracias a que las herramientas web se fueron haciendo más sencillas los usuarios comenzaron a diseñar sus propios sitios, como ha sido por el 2008/2009 en auge de la creación de los blogs (hoy quizás con ese mismo énfasis existen las *fan page* de Facebook). También pueden observarse otros canales de participación: foros, chat, aplicaciones punto a punto como la mensajería instantánea; en este marco vio su origen lo que se dio a conocer como el *Periodismo Participativo o Ciudadano*.

Aquí la conversación es la clave, es el mecanismo que transforma los roles tradicionales y pone énfasis en la publicación de la información. La conversación transforma los roles tradicionales ya que la audiencia interviene en el proceso

periodístico siendo protagonista gracias al proceso de maduración de Internet como medio para la elaboración de noticias.

Bibliografía

- Albornoz, L. (2006) Periodismo digital. Los grandes medios en la red. Buenos Aires: La Crujía.
- Alsina, M. R. (2005) La construcción de la noticia. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Boczkowski, P. (2006) Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online. Buenos Aires. Manantial.
- Castells, M. (1999) Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2002) La Galaxia Internet. Barcelona. Plaza & Janes Editores.
- Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid. Alianza.
- Fontcuberta, M. de. (1993) La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Lalinde Posada, A. M. y Solís Leree, B. (Coord.). (1992) La noticia: construcción de la realidad. En Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México. Opción.
- Pauloni, S. (Ed.). (2013) TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Ramonet, I. (2011) La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Rost, A., y Bergero, F. (2012) Periodismo en contexto de convergencias. Río Negro: PubliFadecs.
- Rost, A., e Irigaray, F. (2010) Periodismo digital en un paradigma de transición. Rosario: Fundación La Capital y Universidad Nacional del Rosario.
- Salaverría, R. Y García Avilés, J.A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos (Número 23). Barcelona. 2008

Web Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

ⁱⁱ El presente trabajo forma parte del material de mimesis de maestría para la carrera Maestría en Periodismo perteneciente a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata cuyo corpus data de febrero 2012. En los últimos años se han creado nuevos canales, principalmente de alcance local o comunitario. A partir de lo dispuesto en la nueva legislación, se prevé que el proceso continúe, junto con el desarrollo de la Televisión Digital Abierta (TDA). Asimismo se pretende que las licencias sean otorgadas por partes iguales a los Estados -provinciales o municipales-, empresas privadas y entidades públicas no gubernamentales como universidades, ONG, cooperativas, iglesias, etc.

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

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

^v Ibid iii

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

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

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

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

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

^{xi} Ibid ix

^{xii} www.lanacion.com.ar

^{xiii} www.minutouno.com

^{xiv} www.diagonales.com/

^{xv} Cabe aclarar que el corpus sujeto a análisis son capturas de pantallas de portada del mes de febrero 2012.

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

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

^{xviii} Se pueden verificar como ejemplos las portadas de los medios analizados del día 7 de febrero de 2012 con la última actualización de la jornada a las 22 hs.

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

^{xx} Como ejemplo en este caso se pueden verificar las actualizaciones del día 3 de febrero de 2012 con las actualizaciones de cada medio de las 15 hs.

^{xxi} Ibid i

^{xxii} Ibid xviii

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

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

^{xxv} Ibid xxi