



TÍTULO

INCIDENCIA DE INTERNET EN LAS PRÁCTICAS DE
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EN *EL UNIVERSAL* DE
CARTAGENA DE INDIAS

AUTORA

Érica Otero Brito

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2014

Director	Dr. Ángel Hernando Gómez
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual</i>
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
ISBN	978-84-7993-584-9
©	Érica Otero Brito
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2013



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

**INCIDENCIA DE INTERNET EN LAS PRÁCTICAS DE
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA
EN EL UNIVERSAL DE CARTAGENA DE INDIAS**

TRABAJO FINAL DEL MÁSTER

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

ÉRICA OTERO BRITO

DIRECTOR:

DR. ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ

2013



**Incidencia de internet en las prácticas de producción periodística
en El Universal de Cartagena de Indias**

Trabajo Final Máster

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad Internacional de Andalucía /Universidad de Huelva

Érica Otero Brito

Director: Ángel Hernando Gómez

Septiembre 2013

ÍNDICE

Introducción	7
--------------	---

MARCO TEÓRICO

1	Aspectos generales de la producción noticiosa en El Universal	10
1.1	Consideraciones conceptuales	10
1.2	El Universal, antes de internet	14
1.3	En los albores del periodismo cartagenero	16
1.4	El Universal periódico líder en Cartagena	19
1.4.1	Primera etapa: periodismo de combate	19
1.4.2	Segunda etapa: periodismo moderno y reconfiguración de los géneros literarios	20
1.4.3	Tercera etapa: ad portas de internet	22
2	Producción de contenido y credibilidad en la organización periodística	24
2.1	Sociedad de la Información y la fascinación	29
2.2	La información, producto de la empresa informativa. El negocio del periodismo	34
2.3	Producción de noticias y sus factores en el ámbito digital	37

2.3.1	Nivel individual	38
2.3.2	Nivel de rutinas profesionales	39
2.3.3	Nivel organizacional	40
2.3.4	Nivel extra medios	40
2.3.5	Nivel ideológico	41
2.4	Mediaciones de forma y contenido	42
3	Periodismo e internet	42
3.1	Narrativa digital	45
3.2	Del texto y la fotografía a la convergencia en multimedia	47
3.3	El ciberperiodista. Cambios en el perfil	48
3.4	Foros en las noticias, redes sociales, el blog	50

INVESTIGACIÓN

1	Contextualización y justificación	52
1.1	Objetivos de la investigación	55
1.2	Metodología de la investigación	55
2	Análisis de los datos y sus resultados	56
2.1	La experiencia del periodismo digital en El Universal. Arco evolutivo – narración descriptiva	57
2.2	La lucha por seguir vigentes e influyentes	68
2.2.1	Agenda informativa	70
2.2.1.1	Selección de temas	70
2.2.1.2	Tratamiento de la información	75
2.2.2	Mediaciones digitales	80
2.2.2.1	Mediación cognitiva	82

2.2.2.2	Mediación estructural	111
2.2.3	Niveles de influencia	116
2.2.4	Así son los periodistas de eluniversal.com.co. -Nivel Individual	116
2.2.5	El periodismo no ha cambiado, la rutina sí. Nivel de rutinas profesionales	120
2.2.6	La organización periodística. -Nivel organizacional	126
2.2.7	El entorno de los periodistas. -Nivel extra medios	130
2.2.8	Así piensan los periodistas de eluniversal.com.co. Nivel Ideológico	133
3.	Conclusiones de la investigación	136
4.	Limitaciones y otras investigaciones	147
	Referencias	148
	Anexos: Hablan los expertos, en imágenes.	

Este logro lo dedico a Dios que hace todo posible, a mi hija que me hace soñar cada día, a mi esposo, a mis padres, a mi familia, a las personas que me ayudaron para que esta meta se hiciera realidad y a mis amigos de eluniversal.com.co

Introducción

El principal objetivo de este trabajo es identificar la incidencia de internet en las prácticas de producción periodística en El Universal de Cartagena de Indias.

Esta misión constituye un reto profesional y personal en la medida que es el primer estudio de su clase que se hace de la versión digital de El Universal, elaborado por un periodista de este mismo medio.

Son varios los expertos que la empresa ha contratado para capacitar al personal periodístico sobre los cambios que el internet representa para el ejercicio diario de esta profesión y otros tantos para analizar los logros y las limitaciones que se tienen al respecto. Pero es la primera vez, en los 16 años que tiene de estar operando la versión digital, que a través de un ojo propio, la compañía mira hacia dentro. Con ello genera una visión amplia y ajustada, sin utopías distractoras, de cómo funciona en su redacción web la dinámica de producción informativa. La perspectiva real del asunto la proporcionan las voces de los distintos personajes que intervienen en la cotidiana construcción de la página eluniversal.com.co.

Los factores que emergen de los giros provocados por el internet en la dinámica de los periódicos son diversos. Sin embargo, en este trabajo nos concentraremos en establecer los cambios suscitados en la rutina diaria de los periodistas de eluniversal.com.co para producir los contenidos informativos y cómo estas variaciones han modificado el perfil de los periodistas. Además, describiremos las mediaciones cognitivas y estructurales que se efectúan durante la producción noticiosa.

Este análisis lo haremos, principalmente, a la luz de dos modelos teóricos: la sociología de la producción de medios propuesta por Shoemaker y Reese, (1991) y Lozano (2007), pasando por los mitos expuestos por Schudson; y las teorías de la mediación propuestas por Serrano (1997).

Desmenuzar estos dos conceptos nos lleva a conocer, en la primera parte de esta obra académica, con la ayuda de distintos autores, una serie de elementos que sirven de marco teórico para comprender la transformación por la que atraviesa la profesión del

periodismo a raíz de la fuerza comunicacional del internet en la relación de emisor – receptor y la interpretación de la realidad basada en distintos soportes iconográficos. No sin antes hacer un recuento rápido de la historia de El Universal, desde su fundación hasta los días actuales en los que afronta el gran desafío de seguir vigente e influyente en el ciberespacio.

Este trabajo también sirve de referencia al sector académico y, preferentemente, a los periodistas que laboran en Cartagena para tener un conocimiento certero del ejercicio periodístico mediado por el internet, en el principal medio de comunicación escrito de la ciudad.

Para obtener los datos deseados, nos hemos valido de una metodología cualitativa soportada en técnicas como el guión de entrevista, que en este caso se fundamenta en los principios de la sociología de la producción; el análisis documental, a partir de los referentes en la creación de contenidos noticiosos que plantea Serrano (1997) en el concepto de mediación cognitiva y estructural; y la observación participante. Ha sido un proceso investigativo marcado por la proximidad de las fuentes en la entidad noticiosa.

Para refrendar o contrastar las informaciones, de la investigación, se apoya en entrevistas a expertos en el binomio periodismo-internet. Tales como los españoles Miguel Ángel Bastenier y Eugenio Bazar, el estadounidense James Breiner y los colombianos Germán Mendoza y Carolina Hoyos.

Al final, la investigación arrojará elementos que sobresalen en el nuevo modelo de producción noticiosa influenciado por internet en eluniversal.com.co se concentran en las siguientes temáticas: contenido de calidad y credibilidad, utilidad de la información, capacidad de análisis e interpretación, habilidades profesionales y difusión contra reloj.

Con la llegada del internet a El Universal, se fracturó la publicación de noticias cada 24 horas. Ahora la difusión es constante y perpetua lo que desencadena en cascada un conjunto de incidencias en la rutina diaria de la producción informativa, tales como el uso del internet como fuente, canal de distribución y comunicación; los riesgos que la inmediatez exigida por la gran red representan para la calidad de la noticia; los cambios de horarios laborales, la invariable razón de ser de la profesión, las nuevas competencias que deben desarrollar los periodistas, los distintos roles que tienen que asumir y la disposición que deben tener para ello, además de la creatividad

indispensable que se requiere para presentar en cuanto a forma y contenido las informaciones, de una manera que las haga distinguir de las demás.

Desde el establecimiento de las incidencias del internet en El Universal intentaremos comprender la transfiguración que está sufriendo el ejercicio del periodismo debido a la influencia que la gran red ejerce sobre la naturaleza de esta profesión noble y humanística: la comunicación.

Marco Teórico

1 Aspectos generales de la producción noticiosa en El Universal.

1.1 Consideraciones conceptuales.

Dos son los aspectos teóricos y sus respectivos términos, que forman este marco conceptual, con los que se pretende interrogar una dinámica comunicativa del periodismo digital en El Universal. El primero es la sociología de la producción de medios, con la cual se pretende comprender las actividades del emisor en la producción de noticias. Y la teoría de la mediación de los medios que nos servirá para indagar la forma y el contenido de los mensajes.

La teoría de la sociología de la producción de medios se orienta de acuerdo con el interrogante: “¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?” (Shoemaker y Reese, 1991; Lozano, 2007). Estos autores proponen un modelo jerárquico de influencias en el contenido, los cuales, se plantean en cinco niveles. *Nivel 1*: Factores individuales. *Nivel 2*: Procedimientos de los medios. *Nivel 3*: Organizacional. *Nivel 4*: Extra medios. *Nivel 5*: Ideológico.

El Nivel de factores individuales se refiere a las características personales del periodista, las cuales inciden en su visión del mundo, de la sociedad, de las personas y de los acontecimientos de la vida cotidiana, susceptibles de ser noticias. Los factores que se encuentran en este nivel, son sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal, orientación religiosa y valores profesionales. De esta manera una visión del oficio periodístico tiene un profesional empírico, hombre adulto y de provincia y, otra visión muy distinta, puede tener una mujer, joven, universitaria y de costumbres más modernas. Dichas visiones inciden en el producto noticioso y su sentido.

Los elementos que conforman el nivel de rutinas de trabajo, son: horarios, cargas laborales, transporte de los reporteros, canales oficiales rutinarios y roles profesionales y ética profesional. Las condiciones de trabajo inciden en los mensajes,

en virtud de los procedimientos para recopilar y procesar la información. Más que cazadores de noticias con gran olfato para capturar historias, la teoría sostiene que los periodistas son recolectores rutinarios de hechos y acontecimientos que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información propagandística (Lozano, 2007: 47). Lo anterior se fundamenta en la necesidad de las organizaciones periodísticas en asegurar un mínimo de materia prima para operar y producir las emisiones diarias de contenido noticioso. De hecho, Schudson (1997), en su artículo plantea tres mitos del sujeto periodista frente a su oficio: (ver *Tabla 1*)

Tabla 1

Mitos sobre las noticias y los periodistas	
Mito 1	La noticia es algo tangible “allá afuera” que los periodistas reconocen cuando la ven.
Realidad	Los periodistas aplican criterios mutuamente consensuados para observar, interpretar y representar los eventos sociales
Mito 2	Hay eventos que naturalmente contienen valores que los hacen más noticiosos que otros
Realidad	Los valores son construcciones sociales aceptados informalmente y en consenso por los periodistas
Mito 3	Los periodistas pueden ser objetivos frente al mundo que observan y sobre el que reportan
Realidad	Los periodistas no pueden despojarse de sus creencias aprendidas socialmente sobre cómo funciona el mundo.

Fuente: Schudson (1997: 49)

Los periodistas no portan verdades objetivas, son constructores de un producto moldeado por una variedad de fuerzas sociales (Lozano, 2007: 49).

En el nivel de la organización, los factores que la componen son: política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados y condicionante individuales de los dueños o directores. El principal objetivo de las organizaciones es el económico, entre otras metas como generar un producto de calidad, servir al público y lograr el reconocimiento profesional (Shoemaker, Reese, 1994; Lozano, 2007). Así, las prioridades de la empresa son más compatibles con el rendimiento económico que con la promoción del bien común a través de la prensa,

siendo, este esquema de prioridades, uno de los factores que inciden críticamente frente a lo que se publica, o no, y de qué forma.

Los factores que inciden en el nivel de extra medios se refieren al contexto en que la organización noticiosa y sus periodistas producen las noticias. Estos factores, por lo general, son los políticos, los económicos y la competencia de otros medios.

El nivel ideológico se refiere a la visión y posturas políticas y culturales manifestadas en los esquemas mentales del periodista frente al acontecer. Factores ideológicos como el neoliberalismo, el sistema económico mundial, la relación centro – periferia, la modernidad y su relación con la tradición, el machismo, el chauvinismo, o los sistemas clientelares, condicionan, en el plano subyacente, los mensajes producidos por los periodistas.

Estos cinco niveles condicionantes de la producción noticiosa servirán para desarrollar la comprensión de la relación entre confección noticiosa, periodista y la tecnología del internet y sus recursos. Se trata de la aparición de una tecnología cuyas repercusiones han sido profundas en cualquiera de los niveles arriba descritos y que, a la luz de esta teorías, son susceptibles de ser estudiados.

Respecto al segundo aspecto conceptual, Martín Serrano (1997) establece que la teoría de la mediación social ofrece un nuevo objeto para las ciencias sociales: el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. Los conceptos que estructuran este proyecto se basan, principalmente, en el mencionado enfoque, los cuales se relacionan a continuación:

- Cambio funcional: se refiere al oficio de los medios de identificar cambios en el entorno. Esto ocurre en virtud de la presión de lo que ocurre sobre los medios de comunicación, por reclamar un espacio o tiempo informativo para dar cuenta del devenir socio-político.
- Cambio Institucional: se refiere a las nuevas relaciones que emergen entre el sistema social y el sistema de comunicación a partir de la transformación del entorno. Esto desplaza a los medios de su posición social, como cualquier otro sujeto de cambio histórico. La supervivencia de cada medio se identifica con el rumbo que marcan los cambios sociales.

Ambos conceptos valoran los cambios y sus repercusiones en los medios, los sujetos periodistas y las prácticas que llevan a cabo. Según Serrano (1997), la participación de los medios de comunicación masiva en la elaboración de las agendas mediáticas inicia cuando la institución mediadora -en nuestro caso el periódico El Universal en su versión digital- selecciona determinados acontecimientos para hacerlos públicos.

En la teoría de las mediaciones Serrano (1997) continúa explicando que la tarea específicamente comunicativa comienza cuando los emisores eligen, en el marco de ese acontecer público, determinados objetos de referencia. Agrega que los datos deben expresarse en un soporte material que, en este caso, es la versión digital de El Universal. Esta tarea comunicativa de los medios son operaciones de mediación y son precisamente estas las que ocurren antes, durante y después, según la dinámica de producción comunicativa del periódico. Las operaciones mencionadas son:

- Mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, y ofrece las audiencias modelos de representación del mundo. Esta mediación está orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, aunque para proporcionarle ese lugar sea preciso intentar la transformación de esa concepción del mundo.
- Mediación estructural de los medios opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación. Esta mediación está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor.

La operacionalización informacional, o el qué, se distingue por la mitificación que implica una tensión entre la novedad/banalidad de los datos de referencia, los cuales son los puntos más significativos en el contenido de los relatos periodísticos y que implican al público de manera directa. De otra parte, se distingue la ritualización, o “el cómo”, la que se caracteriza por la confección de productos comunicativos, lo que técnicamente se realiza de acuerdo con la dimensión relevancia /irrelevancia en la presentación de datos de referencia. Estas dimensiones, la cognitiva y la estructural, se derivan de una más general que subyace en la comunicación: el juego y las tensiones entre la redundancia y la información (lo que también se conoce como entropía). Dichas tensiones configuran lo que comúnmente se conoce como efecto de expectativa en el público.

- Acontecer público: se refiere a determinados emergentes que ocurren en la realidad social. Lo emergente constituye el acontecer público donde los profesionales de los medios de comunicación, operacionalizan las mediaciones. En otros términos, los periodistas seleccionan los emergentes que hacen participar al medio de comunicación en el acontecer público. Es así como la tarea mitificadora llevada a cabo por el medio de comunicación se da en la tensión entre acontecer/creer. Y la tarea ritualizadora se da en la tensión entre acontecer/prever. Así mismo el objeto sobre el que se llevan a cabo las tareas de mitificación y ritualización es el producto comunicativo, el cual, desde el punto de vista de las representaciones, consiste en un repertorio de datos de referencia relativos al acontecer público a propósito del que se comunica.

El anterior concepto sirve para llevar a cabo la denominada técnica de análisis de contenido a la que Serrano (1997) llama métodos de análisis de las representaciones del relato y también para aplicar las técnicas de análisis formal las que el mencionado autor denomina métodos de análisis material de las expresiones comunicativas y los productos comunicativos. De manera que el llamado acontecer público se caracteriza de acuerdo con la teoría de las mediaciones, por los mitos y ritos que subyacen en el producto comunicacional que circula en la sociedad.

En otros términos, el acontecer público es producido por la mediación de los medios. Para el propósito de este proyecto de investigación, el concepto de producción del acontecer público facilitará la fase de interpretación sobre la relación entre lo que acontece, las mediaciones comunicativas dadas en las prácticas periodísticas en El Universal en su versión digital y las representaciones que, desde las distintas formas del periodismo (imagen, sonido, palabra) se construyen, en este mismo medio web, sobre la vida cotidiana en Cartagena.

1.2 El Universal antes de internet.

Para desarrollar el objetivo de esta investigación, hemos considerado pertinente situar antes al lector en este primer capítulo que trata de poner en perspectiva el papel desempeñado por este diario en Cartagena de Indias.

Lo primero, es cómo surgió la actividad periodística en esta ciudad y cómo las características de esa práctica antecedieron el nacimiento de El Universal, cuáles fueron

los hechos coyunturales en el panorama local que rodearon la irrupción de este diario en la ciudad.

Estas generalidades pretenden aportar a la comprensión del fenómeno estudiado en el contexto de una ciudad mediana, periférica y caribe, como Cartagena, dado que cada pueblo tiene una realidad distinta que deviene de una historia local e intrínseca a sí misma, que lo diferencia de los demás.

Sobre los comienzos del periodismo en Cartagena no hay ninguna investigación exhaustiva. Es uno de los temas que la historiografía de la ciudad ha tratado con cierta apatía. Se consiguen algunos escritos cortos. Podría nombrarse el ensayo Muros y rupturas del orden y risas de la modernidad, de García Usta, incluido en el texto Cartagena de Indias en el siglo XX (2002), que ha servido de mucha orientación para escribir las primeras líneas de esta investigación.

El periodismo en Cartagena puede calificarse como un hilo conductor en la interpretación de la evolución de la ciudad, incluso ha sido participante activo en la reconstrucción de notables hechos de la historia: de esta manera responde a la teoría que comparten muchos autores, entre ellos Echevarría (2011: 49), quien señala:

Los medios de comunicación social son narradores de la actualidad, nos cuentan la selección de lo que ha ocurrido, también interpretan la realidad, la explican, la valoran y ofrecen opiniones sobre lo ocurrido. Pero es evidente que los medios sólo nos cuentan una parte de esa realidad, que es múltiple, compleja y diversa. En este sentido se puede decir que los medios construyen la realidad. Aquellos acontecimientos que no se difunden no existen para la audiencia. Surge el concepto del silencio de los medios, es decir todo aquello no difundido a través de los medios (prensa, radio, televisión y medios digitales), no ha ocurrido para la audiencia. Y son demasiados los temas, por diferentes intereses ideológicos, económicos o comerciales que los medios excluyen.

En este sentido, el diario El Universal, objeto de esta investigación, por ser la única prensa generalista local sobreviviente, desde hace 63 años, es de una relevancia social de gran valor para Cartagena de Indias. Desde su fundación ha forjado opinión en la audiencia, ha situado temas en la palestra pública contribuyendo así al diseño de la agenda política, social y hasta comercial de la ciudad.

Germán Mendoza Diago, editor general del periódico, quien en 2013, cumple 30 años de trabajar allí, lo define de esta manera: “Podría decirse que El Universal es un habitante más de Cartagena de Indias. Que al mismo tiempo ha servido para contarle a los demás habitantes, qué ha pasado aquí. El periódico es una fuente de información

bastante importante. Le agrega a los residentes en Cartagena el conocimiento del acontecer diario, la posibilidad de aunarse a causas comunes, el canal para recibir una información y hasta una formación básica, además de ser una especie de motivación para actuar”.

Marx declara en “Los debates sobre la libertad de prensa”, en mayo de 1842: “La prensa libre es el ojo siempre vigilante del espíritu del pueblo, la confianza materializada de un pueblo en sí mismo, el nexo expresado en palabras que une al individuo con el Estado y con el mundo” (Abensour, 1998: 109).

Los cambios tecnológicos en El Universal, entre ellos el paso del linotipo a la rotativa, el paso de la máquina de escribir al computador, el avance del impreso a la versión digital, han jalonado en Cartagena la manera cómo sus habitantes consumen las noticias.

El Universal comenzó a marcar historia el 8 de marzo de 1948 y es de los pocos periódicos colombianos (los otros son El Heraldó y El Espectador) que tiene la fortuna de haber servido de casa-escuela a Gabriel García Márquez, tal como lo señalan Arango (1995) y García Usta (2007). Sus páginas han servido también de trampolín a otros importantes literatos colombianos.

El nacimiento de este diario lo anteceden acontecimientos trascendentales sociales y políticos en el país, permeados y caldeados, también, por distintas prosas que encontraron en los periódicos de momento un espacio para desfogar sus ideas.

1.3 En los albores del periodismo cartagenero.

El periodismo en Cartagena emerge en el siglo XIX, al amparo ideológico y social de Rafael Núñez (1825 – 1894), el presidente cartagenero, que ocupó en ese cargo durante cuatro períodos. Núñez fue periodista y un personaje influyente en la vida nacional, respetado por su bagaje acentuado en las debilidades de la acción política. Autor del himno nacional.

La prensa local nace en un período en que Cartagena sobrelleva unos encarnizados combates doctrinarios y personales anclados en un retraso social y una pobreza material sufrida como consecuencia de las guerras de independencia (Del Real, 1946). La prensa entra a ser parte del esfuerzo de los residentes por dinamizar un resurgimiento, apoyándose en la movilización de ideas políticas concordantes y

discrepantes para impulsar el desarrollo comercial de la ciudad, y cuidando la salud mental de los habitantes, con una especie de instrucción pública.

El periodismo surge en Cartagena como una herramienta política útil para promover y masificar pensamientos sociales que ayudarán a la consecución de los objetivos y es liderado, ni más ni menos, por Rafael Núñez, considerado por la historia como el fundador de la regeneración en Colombia.

Esto se corresponde con la tesis de la unificación de los opuestos planteada por Herbert Marcuse que en resumen se refiere a que el universo del discurso en el que los opuestos se reconcilian tiene una firme base para unificar. La aceptación y consecuente comercialización de unas esferas de la vida, completamente antagónicas, cuyo uso del lenguaje las hace parecer similares o sinónimas. Es una forma de inmunización del discurso contra la protesta y la negación. Al enunciar como veraz los opuestos, el discurso se cierra a otros discursos que no emplee los mismos términos. Es un lenguaje que impone sobre el receptor la aceptación de un mensaje sesgado como definitivo, concluyente.

Napoleón Bonaparte llegó a describir el poder de la prensa de la siguiente manera: “La libertad de la prensa debe estar en manos del gobierno, la prensa debe ser un poderoso auxiliar para hacer llegar a todos los rincones del imperio las sanas doctrinas y los buenos principios. Abandonarla a sí misma es dormirse junto a un peligro”, pero pocos días antes de su muerte, retomó: “A la larga, siempre el espíritu vence al sable” (Sohr, 1998: 18)

Núñez fue el tercer presidente que tuvo Colombia después del período independentista y fue el creador de la constitución política de 1886, la cual estuvo vigente hasta 1991, cuando se elaboró la nueva Carta Constitucional que marca la ruta en la actualidad.

De formación política conservadora, Núñez era el dueño del primer periódico cartagenero, *El Porvenir*, desde donde consolidó su imagen de estadista y poeta. En *El Porvenir* se hacía un periodismo que defendía la necesidad del orden como requisito del progreso de la Nación, de la religión como sostén moral de sociedades inmaduras e inestables como la colombiana e incluso de la poesía como instrumento de expresión ritual de las ideas en todos los sentidos: filosóficos, científicos, políticos etc. (García Usta, 2007: 222).

Muerto Núñez, *El Porvenir* abrió espacio en sus páginas para otros pensadores, entre ellos Luis Carlos López (El Tuerto López) a quien en años posteriores atacaría

por considerar sus ideas liberales contrarias al ideal tradicionalista y hasta puritano de este diario (García Usta, 2007). Con el pasar de los años, López se convirtió en uno de los personajes destacados en la transformación de la prensa local. Desde su vena literaria, El Tuerto López, junto a otros escritores, fue pionero en la prensa cartagenera del uso de la crónica. La usó para develar públicamente los contrastes de la ciudad, plasmar, con una narrativa desparpajada el acontecer real, y la multiplicidad de los ritmos de vida que existían; así, se alejó de los almidonados y hasta ese momento tradicionales y poco tolerantes artículos de prensa que seguían mostrando y promoviendo a la ciudad como la Villa de Don Pedro de Heredia (García Usta, 2007). El periodismo cartagenero en la época de Núñez era de una voz de destacada dimensión política, de una estructuración piramidal rígida de las jerarquías sociales que situaba la opinión por encima de la observación, el concepto por encima de la emoción y el orden por delante de la diversidad política y social. Era el periodismo que se practicaba en toda Colombia, que se definía por las clases políticas como un medio de intervención social y de confrontación partidista. Era un estilo y un enfoque que relegaban a lo más mínimo la figura del reportero, que intentaba ser El Tuerto López. Quien quisiera serlo era mal visto.

Cartagena entra al siglo XX influida por las ideas de Núñez, con sedde obras públicas y una mejora en la vida social. No es sino hasta los años treintacuando la figura del reportero empieza a aparecer tímidamente de la mano de una ciudad creciente que comienza a sentir la necesidad de un periodismo cívico. Surge, entonces, el diario El Fígaro que, sin dejar a un lado el tinte político, pretende ser la voz de un pueblo rezagado.

En las primeras tres décadas del siglo XX, se registra en Cartagena una proliferación de diarios de entre cuatro y ocho páginas, con escasos gráficos. Todos al servicio de un partido político, con una fuerte voz editorializante.

En los años veinte, se comenzó a leer una prensa más activa, con diversidad temática. Se registraban las discusiones sobre las obras públicas, el avance de la ciudad, los brotes delincuenciales; todo, penetrado por una pasión política que subordinada los demás universos urbanos (García Usta, 2007). Esa lucha doctrinaria abría espacios para contar hechos triviales sobredimensionados a favor de los organismos administrativos.

Era un periodismo en el que seguía predominando la opinión con poco equilibrio argumentativo con columnistas, frecuentemente y públicamente comprometidos con el sector político. La reportería o averiguación de datos era casi

inexistente, el contenido era más de opinión y decidido por un redactor principal. En medio de toda esta agitación social, los diarios de mayor influencia seguían siendo los conservadores que defendían un llamado al orden, que para ellos significaba mantener a toda costa una pirámide social.

Por su parte, los adeptos del Partido Liberal ganaron un amplio terreno con el periódico La Patria, propiedad de Domingo López Escauriaza en asocio con José Vicente Mogollón. La sociedad se diluyó con la consecuente desaparición del diario. El mismo Domingo López Escauriaza, a finales de los años 40, impulsaría la aparición del diario El Universal, que, desde un principio, se convirtió en opción para una clase política liberal que ansiaba destronar las ideas del conservatismo.

El Universal se ha mantenido líder en la Costa Caribe debido a la visión emprendedora y flexible de sus socios y directivos, quienes siempre han estado atentos a recibir los cambios de la sociedad con buen ánimo y disposición de trabajo.

1.4 El Universal, periódico líder en Cartagena.

1.4.1 Primera etapa: periodismo de combate.

El Universal hizo su aparición en medio de una Colombia convulsionada por la violencia política. El mismo día en que El Universal cumplió un mes de circulación, el 8 de abril de 1948, fue asesinado el caudillo político liberal más exaltado por la historia nacional: Jorge Eliécer Gaitán, aspirante a la presidencia de la República. Su muerte marcó el comienzo de un período de guerra civil que, aunque perdió el sentido idealista de una equidad social, en medio de innumerables atrocidades, aún perdura. De las chusmas que en aquel momento se organizaron en armas y se atrincheraron en las zonas rurales del país, se desprendieron luego los grupos guerrilleros; y años más tarde, amparados en un mal entendido principio de autodefensa, nacieron los paramilitares, grupos de extrema derecha que, ya desmovilizados se reagruparon en grupos denominados Bacrim (Bandas Criminales).

Con la muerte de Gaitán, El Universal enfrentó la censura y un estrangulador cerco publicitario. Un fragmento del libro *García Márquez en Cartagena* (García Usta, 2007: 26), se relata:

El 9 de abril de 1948 a las 5 de la tarde, un piquete de infantes de marina rodeó la sede del periódico El Universal con órdenes precisas de cerrarlo mientras la revuelta originada por el asesinato de Gaitán, amainaba. Germán Rodríguez Coronel -el último de los linotipistas en morir y a quién entrevisté en 1985- recordó con su pasmosa memoria de 72 años que López

(Escauriaza) se aferró a la puerta de su oficina y le gritó al jefe de los infantes que al periódico no lo cerraba nadie.

Vehemente, autoritario, emprendedor, López era la estampa típica de los últimos patricios liberales regionales. Creía en los favores de la democracia y de la libertad de prensa y su voz era oída y acatada dentro de las filas liberales de una extensa región, pero parecía desconocer que ese día se iniciaba una era histórica distinta y que los métodos y las prácticas ideológicas empleadas por él entrarían, dentro de poco, en la historia aldeana. Entonces la relación de fuerzas era absolutamente desventajosa. Los linotipistas, que entendían las ideas y la patria a su manera, convencieron a Domingo López de la prudencia de cerrar momentáneamente el periódico, irse a casa y esperar el desarrollo de los acontecimientos.

En sus primeros años, El Universal no fue ajeno a esa prosa beligerante de opinión. Aunque el autor del fragmento destaca que el asesinato de Gaitán provocó el inicio de la desaparición de los métodos y las prácticas ideológicas empleadas por López, que eran las mismas practicadas en El Universal: un periodismo de combate doctrinario; faltarían aproximadamente 15 años para que empezara a debilitarse en el diario la redacción de opinión.

El periodismo empezó siendo político (Sohr, 1998) y El Universal nació matriculado con el Partido Liberal. Eso significa que tenía que privilegiar lo que fuera a favor del Partido y atacar lo de los demás partidos, en este caso el Conservador. El trabajo periodístico era muy poco, era más que todo trabajo ideológico, opinión. A mediados de los cincuenta fue aumentando el número de páginas dedicadas a la información y fue perdiendo ese sentido doctrinario para convertirse en un periódico informativo. Esa transición se gastó pacientemente sus años.

1.4.2 Segunda etapa: periodismo moderno y reconfiguración de los géneros periodísticos.

A la cabeza de sus fundadores, Domingo López Escauriaza y Eduardo Ferrer Ferrer, El Universal mantuvo en sus inicios contra todos los obstáculos su objetivo de ser periódico líder en Cartagena y la Costa Caribe. Tanto que sirvió de escuela al afamado Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, quien en el mismo año de apertura del diario ingresó a la plancha de periodistas, conformada por jóvenes con aspiraciones de escritores que veían en el periódico un espacio para perfeccionar sus dotes literarias.

García Márquez acababa de llegar a la ciudad para continuar en la Universidad de Cartagena sus estudios de Derecho que había iniciado en Bogotá, ciudad de la que se

vino huyendo de la violencia que se desató allí por el homicidio de Gaitán. 'Y permaneció en el diario un año completo.

En El Universal García Márquez dio a conocer su pluma creativa e imaginativa, mundialmente reconocida a través de sus obras. Pero también fue un carga ladrillo más, como se le llama en el medio a los reporteros, sin ser para aquella época esta manera de hacer periodismo la más practicada. Según Arango (1995), García Márquez comenzó haciendo comentarios y luego lo mandaron a cubrir algunos hechos como, por ejemplo, una procesión de La Virgen María, que partió del municipio de El Carmen de Bolívar hasta Cartagena (la caminata duró varios días. La distancia entre las dos poblaciones, con las condiciones de vías y transporte actual es de tres horas).

En las páginas de El Universal, muchos incipientes escritores encontraron la oportunidad precisa para iniciar una carrera prodigiosa en la literatura colombiana. En ese entonces, no había ese concepto de la profesión de periodista, como tal. Algunos de ellos, además de García Márquez hacen parte hoy, de un tesoro valioso en la construcción histórica de El Universal. Por ejemplo: Manuel Zapata Olivella, Héctor Rojas Herazo y Gustavo Ibarra. En ese entonces, el perfil del periodista o de quién escribía era más de analista, de descriptor, pero dando siempre su interpretación sugestiva y era realizado por profesionales de otras áreas, más que todo abogados, políticos y literatos (Arango: 1995).

En los primeros 20 años de vida del periódico, en una misma hoja, el lector podía enterarse de un hecho local, nacional o internacional, de cualquier tipo: político, cultural o judicial. Lo único que se diferenciaba un poco eran los deportes.

A mediados del siglo XX, comenzó a notarse en la escritura del periódico la influencia norteamericana caracterizada por un periodismo más breve, menos denso y noticioso, con tiras cómicas y reportaje sensacionalista. En esos años, en el país anglosajón se practican el periodismo informativo y el interpretativo, el primero se refiere a la noticia y el segundo a la exposición de ideas. (López Pan, F. y Sánchez, J. F., 1998 y Fernández Parratt, 2008)

Con la influencia norteamericana, terminó en El Universal la época en que las noticias se difundían en las páginas sin tener en cuenta un orden. Ese cambió significó también ser menos ideológico, menos de opinión, menos de concepto y más de información descriptiva, reseña escueta de lo que acontecía.

El cambio implicaba también la necesidad de contar con unas personas que dedicadas a buscar hechos en la calle, en las instituciones, en las empresas. Con ello se

fue fortaleciendo el concepto de que trabajar en un periódico implicaba dedicarse a buscar información y a escribir. Esto tuvo que ver con la necesidad de la gente de saber qué pasaba en su calle, qué pasaba en su ciudad. Si había un asesinato había que decir el hecho y no cabía opinión de ninguna clase, solamente el hecho escueto, claro, puntual, y cada vez la gente iba exigiendo saber más.

Con todo esto se disminuyeron las posibilidades para quienes hasta ese momento colaboraban con escritos a manera de hobby y voluntad férrea por contribuir a un cambio social. Se abrió paso a la figura del reportero, de tiempo completo, vigente y fuerte en nuestro tiempo.

En este trance aparecen las secciones del periódico y con ellas, poco a poco en la década siguiente, progresan los géneros periodísticos, con claras diferencias: la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista.

Casasús (1995) explica que la característica más destacable del periodismo moderno es que sus géneros textuales, refiriéndose a los géneros periodísticos, fueron liberándose y tomando autonomía de las actividades que dominaron el ejercicio del periodismo hasta bien entrado el siglo XX, como la literatura, el derecho y la política.

1.4.3 Tercera etapa: ad portas del internet.

Sobre esta etapa no hay ningún texto en la ciudad. Los datos son recolectados a través de la memoria testimonial de actores directamente involucrados en el proceso como Germán Mendoza Diago, editor general de El Universal; y Gerardo Araújo Perdomo, gerente general de la misma casa periodística.

La delimitación de secciones en El Universal y el tener ya personal dedicado tiempo completo a la profesión, dieron forma a la necesidad de establecer responsables para cada una de ellas, así se dio cabida a la asignación de fuentes. Es decir, había un periodista que diariamente debía cubrir las noticias que se originaran en la Alcaldía, otro que debía escribir los hechos ocurridos día a día en el sector salud, otro en la parte educativa, etc.

El periódico amplió su número de páginas a 16, la mayoría dedicadas a los hechos locales (aquí cabía todo: política, educación, salud, etc.), le seguían los deportes, los sucesos (hechos judiciales) y así en el orden de importancia según el interés que los lectores habían presentado históricamente; nacional, internacional, etc. Como esto implicaba llenar páginas diariamente, la producción era contabilizada y se

estableció una cuota de producción por periodista. Eran noticias escuetas, sin adjetivos, sin adornos. También había crónicas más extensas y más literarias. La contextualización vino en la década de los setenta.

Mendoza Diago recuerda que a finales de los ochenta empezó a existir internet en Colombia. “La primera vez que yo vi internet fue en un seminario que la Embajada de Estados Unidos hizo en Bogotá. El buscador por excelencia era Altavista y lo usaban más que todo las universidades”.

En los noventa El Universal comenzó su revolución informática. Ya habían pasado dos décadas de haber cambiado de linotipo a la rotativa. Vendría ahora el momento de cambiar las máquinas de escribir por computadores. Fue un cambio gradual y coincidente con la mudanza de la sede del Centro, una casa antigua, más o menos pequeña; a la sede actual frente al emblemático Castillo San Felipe de Barajas, mucho más grande y locaciones diseñadas especialmente para las áreas propias de una empresa periodística.

El paso de las máquinas de escribir a los computadores implicó el montaje de una red de informática interna que hizo el trabajo más ágil en la redacción. Los periodistas se podían comunicar más fácilmente. Alguien podía leer lo que escribía el otro sin moverse de su puesto y sin que tuviera que tener el texto en papel.

Los periodistas escribían en Word Perfect y los textos eran enviados mediante la red interna al Departamento de Producción, donde otros empleados, de formación empírica, encolumnaban los textos y luego los imprimían para comenzar un proceso que en El Universal se le conoce como armar las páginas. Esto consistía en que en un cartón cortado del tamaño real de una página de periódico universal se hacía la diagramación, pegando las columnas de texto, debidamente recortadas, los títulos, las fotos tramadas. Luego se le tomaba a ese diseño una foto y con ella finalmente se elaboraba la plancha que iba a la rotativa. Esto se hacía página por página.

Era un trabajo difícil que, gracias al avance vertiginoso de la tecnología en todos los campos, hoy se hace de forma computarizada. Fue una época de transición en la que muchos periodistas de máquina de escribir se retiraron porque prevaleció en ellos la resistencia a los computadores. Esta transición no sólo se produjo en El Universal; las empresas aduaneras, por ser Cartagena una ciudad portuaria por excelencia en Colombia, también fueron pioneras en esta transformación.

En los noventa, en Cartagena comenzó a desplegarse la industria del turismo, que la ha consolidado como la capital diplomática de Colombia por el número de

congresos nacionales e internacionales que se hacen. Una condición que propició a varios sectores de la ciudad a la apertura informática. En 1991 El Universal se asoció con un grupo de inversionistas locales y crearon la empresa Red Net, para proveer de internet a un número determinados de compañías. La sede fue ubicada en las instalaciones del periódico. Tres años después, esa posibilidad se expandió incluso a unas pocas casas de familia, que tenían un alto poder adquisitivo.

“La conexión no era tan fácil y además, resultaba costosa”, explica Mendoza Diago. La conexión no era continua, cada computador tenía conectado un módem y, cuando se quería acceder a internet, había que llamar telefónicamente a Red Net y estos hacían la intermediación, también telefónica, con otra empresa proveedora en Bogotá para que finalmente la conexión se estableciera.

A mediados de esta década, varios periódicos capitalinos en Colombia y América Latina empezaron a tener presencia en internet. La decisión en El Universal de ingresar a la gran red se dio como consecuencia de no quedarse rezagado ante esa situación. “Todos lo estaban haciendo, no podíamos quedarnos atrás”, refiere Mendoza Diago.

“Antes de que apareciera el internet en el panorama mundial ya en El Universal se acostumbraba asistir anualmente a congresos de periodismo que se hacían en Estados Unidos. En estas asistencias, advertimos que el internet era el futuro, era el camino que se estaba trazando y debíamos incursionar en él para permanecer en el negocio”, expresa, por su parte Araújo Perdomo.

Así las cosas, en 1997 en el periódico comenzó el proceso para diseñar la página web y en agosto de ese año El Universal hizo presencia en la gran red.

2 Producción de contenido y credibilidad en la organización periodística.

Sin contenido, ni credibilidad, ningún medio de comunicación existe. Estos dos elementos son la razón de ser de cualquier medio sin importar la modalidad: prensa, radio o televisión. Ambos son inherentes a la necesidad primaria del ser humano: la comunicación. Comunicarse con el otro, interrelacionarse con los demás es casi comparable a la necesidad de comer o beber. La comunicación es vida, precisa Niqui Espinosa (2011).

En *La comunicación es vida: reflexiones eclécticas sobre tics y contenidos*; Niqui Espinosa (2011) se vale del semiólogo Sebastiá Serrano para construir una definición muy certera de lo que significa la comunicación para los seres vivos. La razón la resume, podría decirse de una manera bella, así (18):

El mensaje y un medio por el cual este se transmite están en el fondo de cualquier manifestación del genio humano. Sin comunicación no puede haber cultura, pero aún más. Si dejamos de lado los aspectos culturales y sólo nos fijamos en lo más elemental de los seres vivos, tal como dice Serrano la comunicación se convierte en un mecanismo de selección: sólo aquellos y aquellas que contactan sobrevivirá, es decir biológicamente no hay existencia sino ha habido comunicación. La comunicación es vida.

Y en otro apartado (18) expresa:

La comunicación no es un lujo para las personas, sino que es estrictamente necesaria. En casa, en la calle o en el trabajo, la comunicación siempre ha sido clave para el ser humano. La buena comunicación, la que se hace en forma de diálogo, es la que nos permite saber, sentir y expresar.

El objetivo de cualquier comunicación siempre es el receptor, no el emisor. Comunicar es hacer partícipe al otro de lo que yo sé y para que ese conocimiento sea bien entendido, el emisor debe elaborar un mensaje, es decir un contenido, adecuado, compatible con las capacidades del receptor. Debe ser comprensible y expresado de manera clara y afable, con razonamientos comprobables. Esto es un principio básico en la buena comunicación y es regla de oro para cualquier periodista en la construcción del contenido.

El contenido en un medio de comunicación es el producto básico. En la prensa es lo que se escribe, la foto que se hace; y si nos situamos en la versión digital es también el video que se elabora, es la infografía animada. El contenido es la esencia de la profesión. Su producción demanda tiempo para obtener y verificar datos, diversidad de fuentes, elaboración de un cuestionario para lograr datos precisos, creatividad para hacer entrevistas certeras, y competencia para analizar, entender e interpretar los documentos, apuntes, reseñas, referencias, cifras.

Cualquier información conseguida demanda pericia para hacer una buena foto, buenas tomas de video y luego para editar demanda destreza para manejar aparatos y aplicaciones electrónicas, requiere de habilidad para seleccionar el foco de interés y crear un hilo conductor que ayude a esbozar la historia. Todo ello, con un elemento transversal: el tiempo y, además, con unos factores externos e internos que median en la

rutina de creación de contenidos, los cuáles explicaremos en este mismo capítulo más adelante.

El periodista selecciona el contenido que quiere elaborar, valorando el interés general o personal que le suscita un hecho. No es descabellado pensar que el hombre siempre ha sentido la necesidad de contar y de silenciar muchas ocurrencias. (Archivum, 1951).

Es posible que lo que no se cuenta a través de un medio de comunicación, no existe para la audiencia. Sin embargo, si un medio de comunicación ignora un hecho relevante para la sociedad o lo divulga con visos perceptibles de manipulación puede defraudar la confianza que la audiencia le ha depositado y caer en la desacreditación. Cuesta mucho ganar la confianza, pueden ser años cultivándola, pero puede perderse en un segundo y retomarla cuesta el doble o el triple del esfuerzo que se hizo por primera vez. (Burgueño: 2010.)

Aquí surge el otro gran elemento de la comunicación: la credibilidad. Esta es una característica del contenido. No es algo físico, tangible como el contenido, pero es lo primordial en la información que un medio de comunicación transmite. Es comparable con la velocidad en un corredor de autos. Sin turbo un piloto no podría ganar una carrera. Sin credibilidad, un periódico no sería leído, no vendería una publicidad y es un principio aplicable, también para la radio y la televisión.

La credibilidad es el activo máspreciado del periodismo. Ser creíbles significa tener ganada la confianza de la gente y la confianza es un sentimiento de seguridad que nace del convencimiento de veracidad que tenemos en el otro. Es una empatía que nace con los años de interrelación y del testimonio de acontecimientos que dan fe de la honestidad del emisor. Es una cuestión meramente valorativa, pero cuyas derivaciones pueden ser cuantificables (Covey y Merrill: 2007).

La Real Academia de la Lengua (RAE) define creer como tener por cierto algo que el entendimiento no alcanza o que no está comprobado o demostrado. Creemos en el mensaje que nos viene de un determinado emisor porque tenemos buenas referencias de este, relacionadas con pulcritud, coraje, gallardía y otras tantas calificaciones que dignifican su imagen y buen nombre.

Si aplicamos esta definición al periodismo se puede afirmar que la audiencia, aunque no tenga manera de comprobar lo que el medio le está informando. Lo asume como cierto porque existe una relación de fe, basada en acontecimientos ocurridos durante los años de servicio informativo del diario.

Podría decirse que la credibilidad se refiere a la capacidad de ser creído y, aunque resulte un poco contradictorio, con lo expuesto hasta aquí. La credibilidad no está vinculada a la veracidad del mensaje sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen o no creen en dichos contenidos. Todo es cuestión de confianza. De todas maneras conviene tener en cuenta que la credibilidad está ligada con la verdad. El emisor que ha demostrado que sus mensajes son veraces gana credibilidad. (Jiménez, 2012).

La credibilidad afecta la persuasión. En otras palabras, es lo que hace a un emisor ser influyente. Para obtenerla hay que partir de que la credibilidad para un medio de comunicación es un resumen de virtudes como la imparcialidad y la objetividad y ¿cómo un periodista puede lograr estas dos características? Entrevistando al mayor número de fuentes posibles, para obtener un espectro de contrastes en el que el consumidor tenga acceso a una amplia información que le permita construir su propia idea o interpretación de la realidad que se está contando.

Aristóteles menciona tres recursos con los cuales se podía persuadir durante el discurso: apelación al ser íntegro (ethos); las palabras, ideas o argumentos del mensaje –contenido- (logos) y la apelación a los sentimientos y emociones del receptor (pathos).

La persuasión se relaciona con la aceptación y el apoyo del otro. Los que mejor saben persuadir son curiosos innatos del mundo que los rodea y de las personas con quienes se relacionan; quieren saber cómo es la forma de ser de su interlocutor; están interesados en los deseos, sueños y anhelos de las personas que quieren persuadir (Dave Lakhani, 2012). Esta tesis se aplica a diario por la prensa que desea ser influyente, que desea conservar el número de usuarios que tiene y que intenta aumentarlos. Es igualmente aplicada por los periodistas que desean ser reconocidos en la sociedad como profesionales acreditados, poderosos, reputados.

Se trata de estudiar bien la audiencia para saber qué desean los lectores que se le informe. Se trata de prestar atención y analizar la huella que, ahora gracias al internet, los visitantes dejan a su paso por las noticias, en los comentarios de los foros. Se trata de atender por el teléfono los requerimientos de los usuarios cuando llaman al medio de comunicación. Y se trata, también, de entender e interpretar el dinamismo de los entornos para situar con certeza, en la agenda pública, temas de connotación general por su relevancia en la afectación personal y colectiva de los ciudadanos.

Para ganar seguidores, es importante tener en cuenta que la persuasión tiene implica la creación de un terreno común en el que dos o más personas se puedan unir en

cuanto a forma de pensar y convicciones. (Dave Lakhani, 2012). Sea de manera global (la compañía periodística) o individual (el periodista), para ser vistos, escuchados o leídos, el emisor debe armonizar con causas comunes a su audiencia.

Ese sentido de credibilidad y persuasión es fundamental para los medios de comunicación en el panorama actual. Hoy, gracias a los avances tecnológicos, cualquier persona puede elaborar un contenido. A esta cadena se le suma un eslabón más: los canales de distribución. De nada sirve tener un contenido si no es dado a conocer.

Anteriormente, los mensajes elaborados para las masas sólo podían ser difundidos a través del papel, de la radio o la televisión. En el mundo que vivimos, el internet ha democratizado estos canales. Hay múltiples plataformas para hacerlo.

Gracias a la tecnología, cualquier persona –con la ayuda de un teléfono celular o un computador– puede elaborar una historia y darla a conocer masivamente a través de un blog, del Twitter, del Facebook o cualquier otra red social, mediante un canal digital de difusión de videos, como Youtube.

En este horizonte mediático, la credibilidad es el haz bajo la manga del periodismo profesional. Siempre ha sido una pieza fundamental en la producción del contenido. Pero hoy más que nunca, las marcas periodísticas y los periodistas deben atrincherarse en ella para sobrevivir a la marea gigantesca de información, elaborada por personas que sin ser periodistas, fungen como heraldos en esa oleada inevitable de canales de distribución. “Sabemos que el contenido es el rey, la distribución es la reina y mi predicción es que el contenido será el príncipe o el duque. La credibilidad es el principal valor que posee el periodista. El debate de bloguero vs. tuiteros vs. medios vs. periodistas pasará por lo siguiente: credibilidad” expresa Hernández (2011).

Hernández recalca que en el mar de contenidos serán las voces, las fuentes, a las que acudamos lo que se debe destacar. Con la credibilidad, los periodistas pueden hacer de su nombre su propia marca, la cual se basa exclusivamente en ser reconocidos por la calidad y la fiabilidad de su trabajo. Son varios los autores que defienden la tesis según la cual la credibilidad es la que le otorga el papel de primacía al periodismo por encima de cualquier otra forma de transmitir información propiciada por internet. Frente a lo anterior, Burgueño (2010: 20) precisa:

Ese crédito que disfruta el periodista es su más preciado tesoro y lo único que le permite desarrollar su oficio. Si lo pierde (si cae en el descrédito), el valor de su trabajo se deprecia y es mejor que se dedique a otra cosa. La única forma de conservarlo es luchando por la calidad de su producto, buscando la verdad con la máxima honestidad posible, con humildad

y transparencia, reconociendo errores y subsanándolos, manteniéndose independiente. El público va a seguir demandando información fiable, y sólo el periodista, por los estándares con los que trabaja, va a ser capaz de ofrecer garantías de ello. Al final la credibilidad es el último reducto del periodismo. Que el periodismo sea o no sea en el siglo XXI va a ser una pura cuestión de confianza, una cuestión de que el trabajo periodístico continúe brindando la fiabilidad que le ha caracterizado en términos generales durante sus casi tres siglos de existencia y le ha permitido sobrevivir.

2.1 Sociedad de la información y la fascinación.

La tecnología, responsable de la sociedad de la información, en la que está sumergido el mundo hoy, y conductista de una transformación de la sociedad que está en una etapa de transición con una proyección vertiginosa y aún impredecible, no es ni remotamente reciente. Esto, aunque su auge se haya disparado hace apenas unas décadas con la aparición del computador, los teléfonos móviles y el internet; ya que los dos primeros sin el tercero, no tendrían mayor significación en la dinámica de la orbe globalizada en que nos movemos actualmente.

La palabra tecnología proviene del griego y se refiere a la suma ordenada de conocimientos (logos) y procesos técnicos (techné-arte) para producir bienes y servicios acordes a las necesidades de una sociedad, con el objetivo de elevar la calidad de vida. Los griegos empleaban este concepto varios siglos antes de Cristo, incluso heredaron de los egipcios algunas ideas que luego perfeccionaron para responder a necesidades de su comunidad y, así, construir progreso.

Los griegos crearon muchas tecnologías. Entre las más renombradas se encuentra un tipo de motor a vapor inventado por Herón de Alejandría que se apoyó sobre saberes básicos de sistemas mecánicos y neumáticos. Arquímedes eternizó su nombre, en el tercer siglo antes de Cristo, con el tornillo de Arquímedes, cuyo concepto básico sigue empleándose hasta en nuestros días para labores de excavación y bombeo. A los griegos se les atribuye los primeros molinos de agua y de viento y se le endilga la invención del primer computador analógico primitivo llamado Mecanismo de Antiquera, diseñado para calcular la posición del sol y los movimientos de otros cuerpos celestes. De Solla Price (1922 -1983) fue uno de los historiadores que consideró que esta creación tecnológica griega era una computadora astronómica capaz de predecir las posiciones del sol y de la luna en el zodiaco.

Aristóteles define el *techné* como una acción a partir de la cual el hombre produce una realidad que antes no existía. Es una descripción, a nuestro juicio, irrefutable de cómo algunos inventos (el microprocesador, el computador, los móviles, las tabletas y el internet) han originado una nueva realidad llamada sociedad de la información. Los detonantes de este nuevo estado fueron dos descubrimientos: el microprocesador y el computador (Meneses, 2011)

Ambos son definidos por la RAE así:

Microprocesador: circuito constituido por millares de transistores integrados en un chip, que realiza alguna determinada función de los computadores electrónicos digitales.

Computador: máquina, electrónica, analógica o digital, dotada de una memoria de gran capacidad y de métodos de tratamiento de la información, capaz de resolver problemas matemáticos y lógicos mediante la utilización automática de programas informáticos.

Según Meneses (2011) varios autores se refirieron a esta sociedad en la que la tecnología modifica el capitalismo, antes de que se le acuñara el nombre de Sociedad de la Información. Destaca, por ejemplo la teoría de la Sociedad Post Industrial de Daniel Bell (1999).

Bell, en los años setenta del siglo XX, señala la tecnología como la desencadenadora de una nueva economía y de una innovadora transformación social de fin de siglo, que produce un antes y un después, y que ofrece una nueva forma de observar el mundo, de interrelacionarse en todos los aspectos de la vida e incluso de comportarse. La tesis de Bell se puede considerar antecesora del concepto de sociedad de información. Es premonitoria en la mutabilidad de una economía basada en la producción de mercancías, a otra economía fabricante de servicios. En el predominio de las masas profesionales y técnicas sobre la mano de obra no especializada, en la genialidad para innovar y en la variación espacio-tiempo de la que los medios de comunicación son hoy actores principales. (Meneses, 2011)

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, organismo de la ONU especializado en la materia, la sociedad de la información es una sociedad donde todos pueden crear, acceder, utilizar y compartir la información y el conocimiento para hacer que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial y mejorar la calidad de sus vidas de manera sostenible. Está caracterizada por una revolución tecnológica, globalizada, de múltiples códigos y plataformas, que permiten una convergencia e interactividad mediática y por una sociedad en red que goza de

abundante información en todos los campos; pero que tal información se destaca por ser rápida y en muchos casos precedera.

Esta sociedad brinda a los usuarios de internet las posibilidades de acceso a la información aquí y ahora. La gran red es un gran archivador de datos al que se puede acceder en cualquier momento, no siempre de forma libre porque hay mucha información que aún permanece restringida por la ley de derechos de autor y para conocerla es necesario pagar a través de figuras como la suscripción. Sin embargo, podría especularse que el mayor porcentaje de lo subido a la nube se puede leer, escuchar o ver de manera gratuita.

Ese indefinido número de información se debe al principio de oportunidad del internet para que la persona que quiera compartir una producción audiovisual, un documento, una fotografía, un trabajo investigativo, un comentario, una opinión personal, pueda hacerlo. Y no sólo eso, sino que tal acción no está condicionada ni por el tiempo, ni por fronteras geográficas o políticas. Esto significa que muchas más personas residenciadas en cualquier país podrían estar subiendo al mismo momento informaciones distintas a cerca de un mismo tema; con enfoques diferentes o similares. Así, se produce una oferta variada en la que otros usuarios virtuales pueden escoger la información que sea más empática a su criterio o a su objetivo de búsqueda.

Para la prensa digital este principio de oportunidad se ha convertido en una guerra cibernética que ha condicionado las rutinas de producción periodística. Para ella ese estar presente aquí y ahora no es opcional, sino que se trata de una camisa de fuerza para sobrevivir a los embates de la competencia. Tan pronto como se produce un hecho todos los diarios enfilan sus esfuerzos para ofrecer en internet, en la menor brevedad posible, la mayor cantidad de información que puedan sobre ese hecho. De los datos que escriban y la manera como presenten la información con texto, fotos, audio o video dependerá el número de usuarios que visiten su página.

Esta manera de informar condicionada por ese principio de aquí y ahora impuesto por internet ha variado la rutina de recolección de datos en una sala periodística. La información tiene que ser casi que inmediata al momento de sucedido el hecho, esto quiere decir que los datos que se difunden en la primera entrega son en caliente, con pocas opciones de constatación, aunque los usuarios pasarán, sin duda alguna, una cuenta de cobro muy alta si alguna de las informaciones divulgadas es errónea. Esto se constituye en un desafío colectivo para las empresas periodísticas y en un desafío individual para los periodistas. Sobresalir en esa gran tienda de ofertas que

es la sociedad de la información nos encamina a una nueva sociedad: la de la fascinación.

En tal sentido, Hogshead (2010) expresa que el término sociedad de la información ya es obsoleto, pues era aplicable ayer cuando había mucha atención disponible en la red, para poca estimulación, es decir, poca información; pero hoy el panorama es otro: hay mucha estimulación (información) disponible para poca atención. La situación genera un desafío: cómo ganar la atención de los usuarios. Cómo fascinarlos.

Internet se presenta como un canal para obtener información muy diversa. Esto puede dar lugar a una redundancia incontrolada de datos. Físicamente, la redundancia puede ser razonable y necesaria por motivos de eficiencia. Pero la falta de mecanismos que mantengan sincronizados los datos redundantes provoca que estos proliferen hasta de manera inconsciente; esto conlleva a que se requieran almacenamientos grandes de datos innecesarios. La existencia de grandes cantidades de datos históricos obsoletos no sirve de nada. (Areito y Areito: 2009).

Cuando se dispone de mucha información se corre el riesgo de que se produzca indiferencia de los usuarios aunque tales informaciones sean transmitidas eficientemente e interpretadas en forma correcta, de manera que puedan superar un filtro de búsqueda que aplique un mecanismo referencial. La situación pone en inexorable evidencia la afirmación de que la cantidad no implica calidad. Por tanto, elevar la calidad de la información constituye una meta primordial para quien desee captar la atención del receptor. La calidad de la información viene determinada, entre otras cosas, por la manera como se motiva al usuario. Cuando se habla de motivación, se habla también de emoción. Los psicólogos definen la motivación como la necesidad y el deseo que activa y dirige el comportamiento.

La motivación guarda una estrecha relación con la emoción: conseguir las metas proporciona emociones positivas en la gente. Toda conducta motivada produce reacciones emocionales positivas, mientras que la no obtención de los resultados deseados produce emociones negativas. Así, las consecuencias emocionales sirven como refuerzo o castigo para nuestro comportamiento motivado (Darlington: 2010).

Cuando los internautas encuentran una página web que los motiva en diferentes dimensiones, se produce emoción y fascinación. Hogshead (2010) explica que la fascinación es la forma más poderosa de influir en la toma de decisiones. Lograrla en

los usuarios significa para la prensa digital influenciar en ellos una fidelidad a la marca colectiva (al nombre de la empresa) o individual (al nombre del periodista).

Entre los desencadenantes de la fascinación que destaca Hogshead (2010) están la confianza, el deseo, el prestigio y el poder. Si se trasladan estos fundamentos a las noticias que entrega la prensa digital en internet, tales informaciones deberían ocasionar en los usuarios, primero, la aceptación por convencimiento de que lo que se le está diciendo corresponde a la realidad; segundo, el deseo de conocer más acerca del acontecimiento que se difunde; tercero, el reconocimiento al valor útil de la información; y cuarto, el empoderamiento de esa información como propia para servirme y servir a la comunidad.

Haciendo una revisión del concepto de calidad y eficiencia de la información, está debe cumplir con unos atributos que la hagan sobresalir en esa gran 'tienda de ofertas' para que sea ella, y no otra, la seleccionada por el usuario. En otras palabras para que le resulte fascinante. Las principales cualidades con que debe contar esta información, según Areito y Areito (2009) son:

En relación con el tiempo: su actualidad (tiempo de obsolescencia); la información debe estar en la página web en el momento que se requiera; tiempo de respuesta y frecuencia o actualización.

En relación con el contenido: su exactitud, relevancia, utilidad y sentido de agregación o detalle. Toda divulgación de información debe satisfacer una necesidad o requerimiento de los usuarios y estos deben atender el nivel intelectual y técnico del destinatario. El requisito de claridad se manifiesta como la necesidad de que la información goce de la mayor simplicidad de comprensión, y de que empleo y la operación de la página web sea fácil para los usuarios. La información debe ser comparable, esto implica que el usuario puede comparar los datos suministrados en la noticia con los expuestos por autoridades o instituciones oficiales de carácter público o privado. La información debe ser suficientemente confiable como para tomar decisiones basadas en ella.

En relación con el consumo de recursos: su costo. El gasto humano, técnico y financiero asociado a la producción de una información no debe ser mayor al beneficio esperado por su uso. La información es un bien económico comparable con cualquier otra mercancía. Puede comprarse, venderse, transmitirse, pasar al desuso.

La calidad y eficiencia de la noticia de la prensa digital puede analizarse en relación con cualquiera de estos atributos, aunque el tratamiento más apropiado debe

incluir una lectura conjunta de todos ellos. Un concepto de Piattini (1997) referenciado por Areito y Areito considera la calidad como un concepto multidimensional, sujeto a restricciones y ligado a compromisos aceptables. Lo rescatable de estos conceptos es que todas estas fundamentaciones aportan a la credibilidad de los contenidos difundidos por la prensa digital y de tal característica depende la supervivencia del medio en la selva cibernética de internet.

2.2 La información, producto de la empresa informativa. El negocio del periodismo.

A modo general, la información es definida por varios autores como un conjunto de datos ya supervisados y ordenados que sirven para producir un mensaje acerca de un fenómeno o situación determinada. También se dice que es un recurso que otorga significado y sentido a la realidad. Chiavenato afirma que la información es un grupo de datos que detentan un significado, de tal modo que aminora la inseguridad y amplía el saber de quien los contempla (<http://definicion.de/informacion/>). En esta definición hay una similitud expresa entre lo que dicen los estudiosos; el debate se centra en especificar si esta es o no es un bien económico.

Autores como Areito y Areito esbozan la información como un bien económico, el cual puede negociarse, tal como ya lo habíamos mencionado. Tallón (1990), por su parte, difiere de ello. En un concepto suyo recogido por García y Parra (2007: 26.), expone:

La información no es una mercancía, pero en el tráfico ha de operar como si se tratase de una mercancía” y advierte: “El obligado tratamiento mercantil de la información no puede oscurecer nunca la especial dignidad de la que está revestida. Existe el comercio de las informaciones, pero no se hace comercio con la información. En definitiva lo que la empresa informativa viene a cumplir es ser instrumento o medio para que el ejercicio de ese derecho sea posible para todos y cada uno... El empresario es quien adquiere la titularidad de los resultados (información) de la actividad (trabajo) del trabajador.

En tal sentido, acogemos la información como un producto o bien económico de la empresa informativa y entendemos por empresa informativa el periódico digital. precisamos que la información de interés en este trabajo es la información noticiosa o de utilidad social. Diremos entonces que, como todo bien económico, la información es el resultado de un proceso de producción. La teoría marxista plantea la producción como una actividad social susceptible de cambios en su organización o rutina y

provocadora, a su vez, a partir de esas alteraciones, de cambios en la sociedad. (Nieto: 1996).

La productividad es la eficiencia con la que los insumos se transforman en productos. El ejemplo más simple, sería la producción hombre/hora. Esto es la relación insumos-producto en un período definido, explican García y Parra (2007). A esta relación se le adiciona el factor calidad. Este elemento complejiza el proceso porque incluye la cantidad de bienes o servicios que pueda producir una persona en un período de tiempo y los otros factores como el capital, las condiciones exógenas, organizativas e individuales que intervienen en la elaboración del bien. Un término afín a la productividad es el rendimiento.

Siguiendo la teoría neoclásica de la producción apoyada en la división del trabajo y la teoría del valor se puede decir que una empresa obtiene productividad cuando hace más con menos. La productividad es el vínculo entre lo producido y los factores empleados. Las empresas informativas tienen su fundamento en el ámbito conceptual generalista de empresa, es decir su finalidad es ser rentable, obtener ganancia. Partiendo de ello es pertinente en este espacio el concepto de Nieto e Iglesia (1993) que manifiesta que el producto informativo es el resultado de la actividad empresarial, en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información.

La sustancia de este juicio expone que para considerar un producto como informativo debe ofrecerse y gozar de autonomía. Es decir que esté terminado y pueda ser propuesto a través de los soportes de los que disponga la empresa. Aunque la empresa informativa realice una labor social como servir de canal para que se cumpla el derecho de expresión y estar informado resultaría ingenuo desconocer el componente mercantil que la atraviesa. Una empresa informativa no es una organización sin ánimo de lucro, por el contrario debe producir recursos para asumir los gastos y obtener ganancias y para ello debe vender su producto: la información. Sin embargo, es necesario diferenciar en el tipo de información que se negocia y en los flujos económicos que nutren a la empresa.

La información que abiertamente se vende a través de la prensa y que constituye su ingreso más significativo es la publicitaria. La información noticiosa no se vende, pero es la directa responsable de que la empresa cuente con un volumen de información publicitaria por la que sí puede cobrar. En la medida en que los lectores encuentren en el cuerpo del periódico información noticiosa de interés, de utilidad, tratada

debidamente al amparo de la imparcialidad, la veracidad y honestidad, la imagen de la compañía crece en cuanto a calidad y credibilidad- Estos dos valores son fundamentales para que cualquier marca desee pautar en ella. En otras palabras, la información noticiosa vende de otra forma: jalando el comercio de la publicidad. En consecuencia es un producto que también puede ofrecerse. La información noticiosa sería vende confianza, determinación y emprendimiento, entre otros valores influyentes en la toma de decisiones.

Otra fuente de ganancias, aunque menor a la publicidad, en la prensa escrita es la venta diaria o semanal, si es el caso, del periódico en papel. Este flujo cada día se agota más debido al auge de la prensa digital, pues ese puede leer en el computador, el teléfono móvil, o la tableta personal de cada usuario.

Otro flujo de ingresos es el de las suscripciones, una fuente que ha sido importante siempre para los periódicos impresos en la tarea de fidelizar lectores. El número de los suscriptores marca una media del tiraje de los periódicos de papel y sirve de referencia para presentarles a sus clientes el promedio de personas que se enterarían de su mensaje publicitario o mercantilista. Es de tener en cuenta, además, que un solo periódico (soporte físico) puede ser leído hasta por diez personas.

Sobre esto García y Parra (2007: 36), afirman:

Si el producto informativo es algo que es considerado un bien social puesto que afecta al individuo, también es cierto que se trata de un bien que es compartido, es decir del mismo bien participan o pueden participar simultáneamente, miles de personas; así como la particularidad de que una vez ‘consumido’ (conocido el hecho) no se destruye.

Con el vigor de la prensa digital, algunos visionarios de negocios ven en la suscripción una gran oportunidad para rentabilizar el negocio del periodismo. Con el internet los diarios escritos atraviesan una crisis de lecturabilidad y en consecuencia de venta de publicidad. Los empresarios de medios han tratado gradualmente de atraer los tradicionales clientes del papel a las páginas web; pero la labor ha sido prudente; así que ante la situación hay ideas alternativas como la de suscribir a los lectores, es decir, cobrar por el derecho de leer las noticias.

Lo anterior nos sitúa en un punto en el que la venta de información ya no se limita a los mensajes publicitarios; sino que la información noticiosa es también un producto disponible para la venta directa. Algo muy ambicioso, dado que el usuario de internet está acostumbrado a la gratuidad y siempre encontrará un portal donde enterarse de lo que quiere sin pagar. Ante esto, la meta se reduce a proponer el pago

sólo por un nicho de información que el diario trabaje como temas propios, de interés general.

Archango, experto en tecnología y modelo de negocios tecnológicos, le apuesta a una figura de suscripción que ha ido apareciendo en el negocio, denominada Paywall o muro de pago. Consiste en ofrecer dos o tres noticias diarias con artículos adicionales; para acceder a ellos, el lector debe estar suscrito. Otra modalidad es colgar en la página web, una información general e interesante, gratuita, pero la lectura del grueso del contenido como investigaciones y entrevistas están sujetas a la suscripción.

En este punto cobra relevancia lo dicho por García y Parra (2007: 36) sobre la rutina de producción de la información y su relación con la empresa informativa:

Se puede participar, y de hecho así ocurre a diario, incluso con juicios de valor, en torno al ámbito del proceso productivo y muy singularmente sobre la trascendencia informativa, pues no es el papel, ni la tinta, (podría agregársele, ni la página web) lo que se vende, sino la información en sí, pero es imposible que la información se convierta en un bien sino es por el soporte. Aquí la cadena de valor está claramente definida. Esto difícilmente ocurre con cualquier otro producto. Es esta característica la que realmente dificulta el acotamiento tanto del criterio profesional como del propio producto informativo.

El periodismo comenzó como una herramienta para masificar pensamientos políticos; con el transcurrir del tiempo y la transformación industrial y comercial de la sociedad pasó a ser un negocio que debe producir dividendos para ser sostenible en el tiempo. Todo ello, sin perder de vista que su producto, la información, es un recurso con componentes sociales y formador de pensamientos u opinión de masas.

2.3 Producción de noticias y sus factores en el ámbito digital.

El propósito de este aparte consiste en poner en relación ciertos referentes teóricos arriba señalados y propios de la producción noticiosa, con algunos referentes prácticos dados en la dinámica del quehacer periodístico de eluniversal.com.co. Así, pues, el elemento que desde ahora postulamos como más relevante en la producción de noticias, es la formación universitaria de los periodistas que confeccionan contenidos de la comunicación periodística digital. Esto marca un fuerte contraste con el perfil profesional en la tradición periodística de Cartagena, donde los medios de comunicación se constituían en escuelas del oficio. Destacar el perfil universitario de los periodistas implica tener en cuenta su repercusión en los distintos niveles

establecidos por la teoría de Reese y Shomaker (1989) respecto a la sociología de producción de medios.

2.3.1 Nivel individual.

En lo individual, la producción noticiosa digital en El Universal destaca el perfil universitario de sus periodistas. Este cambio, respecto a la formación tradicional y empírica de los periodistas en Cartagena, forma parte, a su vez, de otros cambios relacionados con la reconfiguración de las dinámicas sociales y culturales de Cartagena. Esto supuso cambios y rupturas en la sociedad, como las que se vieron, por ejemplo, en la migración campo – ciudad.

A mediados del siglo XX, por ejemplo, casi la mitad de la población cartagenera era analfabeta lo que dispuso un público propio del cine hablado en castellano y de la radio y todos sus formatos. En la medida en que fueron apareciendo las universidades y las carreras de comunicación social y periodismo en el país, se percibió un viraje hacia el ámbito urbano, donde la tradición no desapareció, pero si se reubicó en el espacio social.

En 1994, aparece la primera carrera de comunicación social en Cartagena, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Para entonces, eran evidentes las tensiones manifestadas entre periodistas empíricos y los periodistas universitarios. En 1997, mediante una sentencia de la Corte Constitucional, se suspendió la vigencia de la llamada tarjeta profesional de periodismo, pues, la credencial de esta profesión se considera según el título que otorgan las universidades. La consecuencia inmediata, fue la búsqueda de la profesionalización de los periodistas empíricos, tal y como sucedió.

En la actualidad, resulta condición indispensable, en casi todos los medios de comunicación del país, acreditar título profesional en comunicación social y/o periodismo. Un evento que converge con la aparición del internet en el país colombiano. La llegada en firme de la red de redes a Colombia dinamizó una suerte de aprendizaje colectivo en la medida en que este invento se iba instalando en la sociedad. Aprender a ser usuario de internet, supuso, a su vez, una especie de alfabetización digital que abrió posibilidades de comunicación interactiva, cuyas características son la fugacidad, la instantaneidad y la actualización constante en el flujo y contenido de la información. Esto, sin contar con la sofisticación y actualización permanente de los recursos digitales y sus efectos en el consumo y la producción de la información.

Vale la pena destacar que la alfabetización digital se ha desarrollado por fuera del ámbito universitario e institucional. Esto implica que los periodistas de El Universal digital, han hecho escuela en sus instalaciones y en su devenir cotidiano. Se trata, pues, de periodistas jóvenes, solteros o casados con pocos hijos, que se interesan por aumentar el perfil profesional con capacitaciones o la obtención de posgrados. Periodistas que adquirieron las prácticas de la producción multimedia y que casi siempre usan para registrar los hechos susceptibles de ser noticiosos.

De acuerdo con lo anterior se privilegia la práctica del género informativo, sacrificando la práctica de géneros como la crónica, el reportaje, el perfil o las entrevistas. Existe una predominancia de la noticia corta sobre enfoques como el periodismo de profundidad o el periodismo de proximidad o el periodismo anfibio. Contenidos que, más bien, se encuentran en el ámbito del periodismo de opinión, donde destacan perfiles de personas mayores en contraste con los jóvenes periodistas de planta.

Vale la pena matizar esta situación ya que esto no implica que los periodistas jóvenes y universitarios estén desinteresados en analizar su entorno. Se trata, como veremos, del modelo comunicativo del periodismo actual, cuyo pacto es con un público que se encuentra inmerso en una dinámica marcada por el seguimiento frenético de acontecimientos que, en apariencia, están desconectados.

2.3.2 Nivel de rutinas profesionales.

Las rutinas profesionales son las prácticas de producción periodísticas que se llevan a cabo de manera regular y sistemática. Esto supone tener en cuenta también los recursos, las condiciones y los procedimientos del proceso. Así, la condición más trascendental de este aspecto es que, con la aparición de El Universal digital, el sentido de frecuencia diaria desaparece. La hora de las noticias que aparecen al despuntar cada mañana estalla para convertirse en una continuidad, en una permanencia perpetua al aire, donde la información se actualiza minuto a minuto.

Los periodistas, no obstante la superficie de las pantallas encendidas que exponen los contenidos noticiosos, reparten su trabajo en tres tipos distintos de jornadas para cumplir con un cubrimiento de 24 horas, de lunes a viernes. Los fines de semana y los días festivos hay una cobertura semejante, pero con un número menor de periodistas.

Se trata de jornadas de trabajo extensas en las que la consulta de fuentes y la captura de información directa se realiza en horas laborales, esto privilegia la interpelación a fuentes institucionales públicas, y privadas. Buena parte de la información que se procesa sale de comunicados institucionales, servicios nacionales e internacionales de noticias y a la consulta de ciertos expertos. La labor de reportería se ejerce con instrumentos propios de la multimedia como cámara de fotografía, cámara de video, tabletas digitales, computadores portátiles y teléfonos inteligentes. Se cuenta con transporte, cuyos vehículos son empleados principalmente para cubrir zonas alejadas del centro de la ciudad que, geográficamente, genera el grueso de la información noticiosa que circula.

Las zonas alejadas del centro, por lo general, son la geografía del conflicto social cuyos acontecimientos nutren la sección de judiciales. Zonas que son la geografía de la fiesta popular, la ética de la tenacidad, la informalidad, la precariedad, la inconformidad y la guerra social por el espacio urbano. Una realidad que se registra en la versión digital del periódico, sin mayor análisis, ni profundización.

2.3.3 Nivel organizacional.

La organización periodística de El Universal se adaptó a los cambios que supusieron la aparición del internet y sus efectos en la vida de la sociedad cartagenera que constituye el grueso de su público lector. El cambio consiste en dos grandes aspectos. Por un lado, la diversificación de sus productos. De ahí que no sólo se edita el periódico El Universal, sino también periódicos como El Teso y Q'hubo, los cuales están dirigidos a los estratos populares de la sociedad. Así mismo, hay otros productos noticiosos que circulan como separatas: Domingo, Dónde, Viernes, Revista Nueva, entre otros. Estos productos han adquirido gran relevancia entre el público, pues se acompaña de eventos como la venta de equipos electrónicos, entre estos tabletas digitales y computadores portátiles. En cuanto a la producción noticiosa, esta reconfiguración empresarial demandó un mayor número de periodistas, pero con habilidades del mundo digital y la multimedia.

2.3.4 Nivel extra medios.

Este nivel se refiere al entorno y los cambios que inciden en la producción noticiosa. En ese sentido, se postulan dos grandes cambios en el devenir de la sociedad cartagenera.

El primero, el efecto de las políticas neoliberales aplicadas desde el Gobierno colombiano desde finales de los años ochenta. Estas políticas conllevaron un proceso de apertura económica, privatizaciones de activos públicos y un proceso de desindustrialización y paro laboral, en las que las condiciones de empleo en relación con los derechos adquiridos se erosionaron.

Todo lo anterior generó una situación de descontento generalizado que se sumó a la dinámica del conflicto armado y a las actividades del narcotráfico. El efecto más nocivo fue la profundización de la desigualdad social en Colombia, y en donde Cartagena, ha sido uno de los casos más destacables.

Esta situación exacerbó la llamada guerra social que se manifiesta con crudeza en los sectores populares de la ciudad. El mototaxismo, por ejemplo, es una de las manifestaciones más claras de la falta de empleo y de la solución informal que se entrecruza con problemas salud pública, movilidad y violencia urbanas. En general, los efectos del neoliberalismo representan un cambio económico y social que genera gran cantidad de noticias. El otro cambio extra medios, y que incidió en la producción noticiosa, fue la aparición del internet. Esto afectó todo el modelo comunicativo en su producción, circulación y consumo de la información. Es precisamente este fenómeno el escenario en que aparece la versión digital de El Universal.

2.3.5 Nivel ideológico.

Se refiere a las ideas predominantes en la cognición social, que están naturalizadas y aceptadas plenamente y que inciden en la producción noticiosa. Se refieren a los referentes míticos compartidos socialmente, los cuales se manifiestan de forma subyacente en las noticias que circulan en la versión digital de El Universal. La desigualdad social, por ejemplo, se contrasta entre las páginas judiciales y las páginas sociales. En la primera se visibiliza el espacio social de los pobres y sus condiciones de vida y, en contraste, en la página de sociales se escenifica la vida de los ricos. Un contraste que, al parecer, se acepta de forma natural por todo el espectro social en Cartagena.

Otro aspecto subyacente es la actitud peyorativa hacia la protesta social, la cual se manifiesta en ciertos actores sociales de poder institucional y, a veces, es ejercida por ciertos periodistas. Un tercer aspecto es la actitud pasiva y acrítica frente a ciertos estamentos sociales, como el empresarial, por ejemplo. No se interroga por la

responsabilidad económica, social, cultural o ecológica que este estamento pueda tener en virtud de su actividad.

En general, el nivel ideológico se destaca en la producción noticiosa, más por lo que deja de decirse que por lo que se dice en los mensajes.

2.4 Mediaciones de forma y contenido.

Las mediaciones son decisiones que los periodistas llevan a cabo, respecto a qué elementos seleccionan y qué elementos descartan al confeccionar una noticia o al valorar una información. De manera que este proceso de decisión o mediación sobre la forma y el contenido noticioso tiene como referente principal la expectativa. La producción de noticias es una fuerte apuesta por la claridad del mensaje y, por tanto, los niveles altos de expectativa o incertidumbre pueden afectar la calidad noticiosa. Así, las rutinas profesionales, los esquemas informativos, los modelos noticiosos, los géneros informativos ofrecen referentes para bajar los niveles de expectativa y hacen comunicable un mensaje, ya que dichos referentes son compartidos por el público. Esta preexistencia constituye una suerte de redundancia necesaria para conformar un saber colectivo noticioso; un patrimonio social, una enciclopedia que faculta el conocimiento previo y necesario para producir y leer noticias. De ahí que los ritos y los mitos habitan la noticia.

Los ritos se refieren a la rutina de la producción noticiosa. Los mitos se refieren a los saberes previos que explican lo que acontece, lo insospechado, lo incierto. De manera que las causas de tales acontecimientos son atribuibles a ciertos prejuicios, precogniciones, estereotipos, actitudes y opiniones. El aspecto mítico de la noticia incide tanto en su producción como en su lectura. Las mediaciones de forma y contenido son susceptibles de ser estudiadas según el análisis que se haga de los mensajes que circulan por la página electrónica de El Universal.

3 Periodismo e internet.

Una manera sencilla de entender el binomio periodismo e internet es con el símil: ‘vieja profesión, nuevo medio’, que plantea Canga Larequi (2000) a través del cual se reconoce intacta la naturaleza del periodismo y se plantea la evolución que los avances tecnológicos han impulsado en la práctica de la profesión.

El internet no ha alterado en nada la razón de ser del periodismo. Con la gran red o sin ella, el periodismo es y seguirá siendo el quehacer profesional que se fundamenta en la búsqueda, recopilación, resumen, procesamiento, interpretación y difusión de datos actuales que, por su resonancia en la sociedad, son considerados noticiosos.

Lo que ha concebido internet es el nacimiento y el afianzamiento de un nuevo medio o un nuevo canal de difusión de la información que hila las características de los tres medios tradicionales: el texto, de la prensa; el audio, de la radio; y el video de la televisión. Esto marca unos cambios en la labor diaria del periodista. El profesional de la información que trabaja para prensa sólo se dedica a escribir y tiene como apoyo un fotógrafo o reportero gráfico; el que trabaja para radio, sólo se dedica a grabar entrevistas y hablar frente a un micrófono, su herramienta de primera mano es la grabadora; y el que trabajaba en televisión, lo hace en conjunto con un camarógrafo y un editor para producir un video informativo.

En cambio, el periodista que trabaja para un medio en internet debe cumplir las tres funciones a la vez y en la mayoría de veces sin el apoyo de un fotógrafo, ni de un camarógrafo, ni de un editor. Es decir, el mismo periodista debe escribir, debe grabar la entrevista, debe tomar foto y hacer las tomas para el video y editar. En este contexto surge el llamado periodismo digital o ciberperiodismo.

El nuevo medio tiene cuatro componentes representativos que lo distinguen de los tradicionales: su presencia virtual, la interactividad, la instantaneidad y un espacio casi infinito para publicar informaciones. Cely (2001) se refiere a la naturaleza virtual del periodismo digital, dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas informáticos que proporcionan efectos visuales y auditivos para proyectar al usuario en un entorno imaginario, con el cual interactúa en tiempo real. Además, precisa la autora, la prensa digital se compone por imágenes y textos en formato electrónico, que son posibles por redes de computadores enlazados a lo largo y ancho del mundo y son sometidos a pleno control del usuario.

La interactividad, en términos comunicativos, implica la reciprocidad de la actuación del emisor y el receptor, en posición de igualdad. Esto significa que el internet abre una puerta a los usuarios para que, a través de los foros habilitados junto a las noticias, puedan reaccionar de manera inmediata ante lo publicado. Rost (2006: 15) define la interactividad en la prensa digital como “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle mayor poder a sus usuarios/lectores en la

construcción de la actualidad ofreciéndoles tanto posibilidades de selección de contenidos como de comunicación”.

Otro concepto complementario de interactividad lo ofrece Llano (2005) para quien La aparición de estas mediaciones tecnológicas permiten una mayor personalización y el factor interactivo es una condición para alcanzar tal personalización.

Este acercamiento entre el emisor y el receptor en un tiempo real y en igualdad de condiciones es propio del medio digital. Antes del internet, los diarios ofrecían a sus lectores un espacio en el soporte de papel denominado cartas al director o el buzón de los lectores. En éste, los usuarios podían hacer sus apreciaciones sobre las noticias publicadas en dos direcciones: refiriéndose al tratamiento dado por el periodista a la noticia o comentando el hecho.

Estas misivas, sin embargo, tenían la limitante de que su publicación podía ser intervenida por el periodista y nada garantizaba su publicación; mientras que el internet le otorga el poder al usuario de expresarse en el momento que desea con la garantía plena de la publicación de su comentario, siempre y cuando cumpla con algunos pocos requerimientos, tales como no emplear palabras soeces o no atentar contra la honra y dignidad de una persona.

La instantaneidad o inmediatez en la difusión de la información y la disponibilidad casi infinita de espacio son las otras particularidades de la prensa digital, que antes de la penetración del internet al periodismo, no le había sido posible a la prensa escrita integrarlas a la rutina de producción de noticias.

De otra parte, Quim (1999) señala que la red es un medio de publicación instantánea que altera las rutinas a las que están acostumbrados los periodistas. Una explicación al respecto de este fenómeno la brinda García Jiménez (2007: 114) cuando expresa:

Los lectores de los medios digitales exigen a sus periódicos que les ofrezcan las noticias a la vez que suceden, de forma instantánea. Cuando un usuario se conecta a la página web de un periódico digital llega buscando qué es lo último que ha pasado de importancia en el mundo o en el ámbito nacional, regional o local y si no se le da busca en otro.

La inmediatez es en la prensa digital el ritmo normal de la transmisión de información. El internet como nuevo medio adiciona la conveniencia de un espacio siempre disponible para escribir sin la censura de una extensión finita. García (2012) emite un juicio al respecto: “el estilo que sigue un periodista a la hora de escribir en red

es distinto al que sigue un periodista en papel ya que este último tiene que estar pendiente a la delimitación del espacio que debe ocupar en la página del diario”.

Con el internet desaparecen las limitaciones de la prensa escrita, pero hay que tener cierto cuidado porque aunque el internet tenga apariencia de infinito la atención no lo es. Esto obliga al periodista a seccionar la información en partes y a presentarla de una forma atractiva al usuario/lector. De todas maneras, la amplitud de espacio que ofrece internet y la inmediatez le imprimen a la prensa digital la posibilidad de renovarse frecuentemente. Canga Larequi (2000) lo describe así:

Por vez primera en su historia, el periódico tradicional, un medio que se caracteriza por ser un producto perecedero toda vez que ‘nace viejo’, dado que cuando sale de la rotativa ya hay otras novedades informativas que no puede ofrecer a los lectores; tiene la oportunidad de una actualización constante de sus contenidos. El internet constituye entonces un nuevo medio comunicativo, el meollo del asunto está en que los medios tradicionales han emigrado, sin excepción a internet. En un principio, sólo buscaban un nuevo soporte de distribución de la información, pero con el tiempo se dieron cuenta que debían adaptarse rápidamente a las características propias de la red, como la instantaneidad y el universo infinito, para ser competitivos en un espacio creado no existente.

La competencia supone irrumpir en la red con nuevos productos. En este contexto, el internet representa un medio complementario. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, teniendo en cuenta que el negocio no es el canal de distribución sino la información.

Lo que sí supone la aparición de este nuevo medio es un cambio en la morfología de confeccionar las noticias y en la manera de presentarlas. La posibilidad de usar en una misma noticia el lenguaje escrito, iconográfico, verbal y audiovisual nos sitúa en el fenómeno de la convergencia y este a su vez en la configuración de una nueva narrativa: la digital.

3.1 Narrativa digital.

El concepto de narrativa digital resulta de las posibilidades que brinda el internet de contar una historia, valiéndose de las diversas plataformas y formatos que ofrece la tecnología. Es una característica de la narrativa adquirida por los ofrecimientos que la electrónica le brinda a la comunicación.

Tradicionalmente a la narrativa o al arte de relatar una historia se le conocen principalmente dos estructuras: la lineal y no lineal. La lineal es cuando se cuentan los

hechos secuencialmente de manera cronológica; y no lineal es cuando se rompe esa cronología para hacer el relato haciendo saltos intercalados entre escenas del pasado y el presente. Para el caso de la narrativa digital se adapta mejor la estructura no lineal porque ofrece al emisor una ruta saltada de información en diferentes formatos que le permiten enterarse de la historia de la manera que el emisor lo elija.

Desde esta perspectiva, la información implica la elaboración de varios contenidos (texto, foto, video, infografía, video juegos, etc.) en distintos formatos que, además de complementarios en el objetivo de brindar una vista más amplia de una realidad cierta o ficticia, también son piezas autónomas y significativas.

Por su parte, Aparici (2008: 39), uno de los primeros autores en tratar de describir la naturaleza de esta nueva narrativa impulsada por la tecnología, expresa: “Así como en la literatura, el cine o la televisión se cuentan historias, las producciones multimedia o digitales organizan su información en forma de relatos. Los recursos más utilizados son el grafismo y las animaciones”.

El concepto de narrativa digital es precedido por el de transmedia, término acuñado en 1991 en el libro *Playin Withthe Power in Movies, Tv and video Games*, de Marsha Kinder, quien en ese momento ya se refería a la oportunidad que tiene el consumidor de participar en la narrativa de la historia, desde diferentes plataformas. Luego en el 2003, en la revista *Mit Technology Review*, Henry Jenkins publicó el artículo *Transmedia Story Telling* que se convirtió en el abre boca' de lo que en el 2006 sería el libro de su autoría, *Convergence Culture*, en el que define la transmedia como la narrativa en la que convergen contenidos multiplataforma para contar un hecho.

Cardozo (2010) explica que la identificación de lo que es un servicio público, refiriéndose al papel de los medios, pasa actualmente por la idea de calidad de servicio con la elaboración de contenidos transmedia: piezas de texto, de audio, de videos para la prensa, la radio y la televisión, en un mismo canal: el digital. En este modelo convive la pluralidad de las instancias productoras.

Explica Cardozo (2010) que la transmedia es un modelo que conecta audiencias bajo una matriz hipertextual a través de la unión de varios instrumentos mediáticos. La convergencia hace posible esta reunión de contenidos para formar un único contenido. El concepto más básico de convergencia difundido por Meneses (2011) es que ésta es la concurrencia de dos o más cosas en un mismo punto, es sinónimo de integración y fusión. Específica, además, que el concepto como lo entendemos actualmente está unido al predominio de la tecnología digital y su capacidad de comprensión,

almacenamiento y transmisión de contenidos que modifica la parte de entender la comunicación.

3.2 Del texto y la fotografía a la convergencia en multimedia.

La fotografía ha sido la compañera histórica del texto en la prensa escrita. Aunque las letras son, desde el principio, el elemento preponderante en un periódico, la imagen fija le brinda relevancia a las historias que allí se cuentan, gracias a que son una pieza que agrega información. Y hacen el texto más explicativo y posibilita una lectura más amena.

La fotografía encontró en la prensa escrita un espacio propicio para establecerse, desde finales del siglo XIX; y tomó más fuerza en los comienzos de la década de los veinte.

Según la documentación existente, el primer periódico en usar la fotografía fue el Daily Graphic de Nueva York, en 1880. La congelación del instante visual supuso, desde el principio, una mayor objetividad que el que podía tener un retrato (Lamarca: 2013). Por ello, se integró a los periódicos como un componente representativo de un hecho, y se convirtió en el gran soporte de la información noticiosa difundida a través de este medio.

La fotografía ha sido uno de los avances más trascendentes en las tecnologías de la información. Un invento que comenzó a gestarse en 1816 con los ensayos de José Nicéforo Niepce que inspirado en un aparato del siglo XIV llamado cámara oscura, utilizado con mucha efusión por los pintores del siglo XVIII, intentaba resolver la necesidad de ser más preciso en las formas y en las proporciones de las personas, paisajes o cualquier objeto que se retratara. Después de Niepce, que muere en 1833, aparecieron otros pioneros de la fotografía, como Guillermo Enrique Fox quien en 1839 presentó a la academia francesa varias copias fotográficas obtenidas mediante negativos-positivos.

Hasta la aparición de la fotografía digital, en la década de los noventa, los periódicos mantuvieron como parte de sus redacciones laboratorios fotográficos, donde se revelaban largas tiras de negativos. La importancia de la alianza fotografía-texto en la prensa se centra en el enriquecimiento que la imagen representa para la información.

La fotografía digital encuentra su principal soporte en los computadores y ha resuelto el problema que más acaecía a las fotos de negativos como lo es la obtención

de copias infinitas, exactas a la original y en tiempo record, además de la conservación de la foto. El inconveniente de la fragilidad del papel y el negativo quedó superado. La digitalización de las imágenes brinda la oportunidad de organizar un archivo fotográfico y acceder a él de forma más fácil y sin el riesgo de que la foto sufra algún daño. Así mismo, gracias a la creación de distintos software especializados en el manejo de la fotografía digital, ésta se puede intervenir a voluntad. Estas concesiones que otorga la tecnología a la fotografía han hecho posible el traslado del papel a nuevos canales de difusión como los computadores, las tablas, los teléfonos móviles, etc.

Los medios de comunicación de masas, al advertir la importancia social del internet, se han transportado al ciberespacio. En este ámbito, la fotografía perdió la exclusividad de ser el soporte gráfico mayoritario de la prensa escrita y, manteniendo el poder de su impacto en la opinión pública, ha integrado un paquete de contenidos autónomos y complementarios a la vez, que le agregan valor a la información. Con los videos, los audios y las infografías animadas, la fotografía conforma junto a la palabra escrita, el universo participativo de la comunicación digital. Un cosmos posible gracias a las facilidades que internet brinda a sus usuarios para hacer converger, en un solo escenario, múltiples piezas mediáticas. Todos estos avances han llevado a la prensa escrita a una transición de la fotografía, como aliado principal de las noticias, a una convergencia multimedia que está trazando a su ritmo unos cambios en las pautas de producción informativa.

3.2 El ciberperiodista. Cambios en el perfil.

Converger varios contenidos a la vez en la construcción de una misma información demanda periodistas preparados para asumir el reto de la elaboración de estos contenidos diversos. En palabras exactas se necesita de profesionales competentes-polivalentes, útiles en distintos contextos, para producir, en paquetes, piezas de texto, de audio, de fotografías y de video. Y no sólo eso, sino que además sean hábiles para difundir la información, tanto de un computador como de un teléfono móvil, de una tabla o del dispositivo que tenga a la mano; y además desde cualquier lugar donde se encuentre.

Este conjunto de habilidades concentradas en un solo periodista conforma el nuevo perfil de la profesión requerido para mantenerse vigentes en el sistema actual de información. Este se caracteriza por la concurrencia de datos en distintos formatos y la

instantaneidad con que el usuario espera encontrar un tema desarrollado cuando ingresa a un periódico digital.

Esto ha traído como consecuencia una transformación en la rutina de producción de los periodistas. La exigencia de la gran red de informar desde todos los frentes posibles un mismo hecho ha implicado que los periodistas aprendan a trabajar con las herramientas 2.0. y aprovechar todas las oportunidades que ofrecen para la elaboración y distribución de los contenidos (Scolari, Micó, Navarro: 2008).

En coherencia con la nueva rutina, el perfil del periodista de hoy no puede ser el mismo que el de hace diez años, aclarando que el cambio es técnico y condensado en el uso de nuevos instrumentos, no en la significación que ha tenido siempre la profesión en la sociedad. Al contrario, ahora con mayores oportunidades para mostrar un hecho apoyado en distintos soportes se fortalece la verdadera función del periodista que es la de interpretar la realidad y presentarle al usuario tantos ángulos como sea posible para que él, de manera autónoma, elabore su punto de vista sobre una determinada situación (Xoxe López: 2002).

El cambio en el perfil del periodista tradicional al ciberperiodista, un término anexo al de ciberespacio, implica primeramente un cambio de mentalidad en quienes ejercen el periodismo. La mutación de la rutina debe ser aceptada a voluntad por los periodistas para que puedan fluir, sin contra venencias, las acciones necesarias en la elaboración de los distintos contenidos, para que haya en el periodista la disposición de hacer, a contra reloj, una entrevista, un texto, una o varias fotografías y un video. Se necesita, además, del interés de la empresa periodística para dotar a los periodistas de las herramientas técnicas y de las capacitaciones a las que haya lugar, que hagan viable el trabajo (Orozco: 2010).

El ciberperiodista es, también, un gestor de la información. ¿Qué quiere decir esto? Que al perder la exclusividad de elaborador de la información, dado que el internet ha hecho emerger la figura del prosumidor, este debe asumir un papel intermedio que ayude a discriminar lo trascendente de lo irrelevante. (Cebraín: 2010).

Con la gran red los receptores pasaron de ser consumidores a productores de información y compartirla en la red, esto ha dado lugar a que una misma persona pueda ser al tiempo consumidor y productor (Toffler: 2010). Como consecuencia, ha sobrevenido un volumen incontrolable de contenidos cuya selección exige de cada quien unos criterios basados en intereses personales influidos por la formación académica, la cultural, y la condición social de la persona. Así, el ciberperiodista debe

ser capaz de gestionar, en esa telaraña de prosumidores, los contenidos que pueden servirle de fuente, sensibles a la verificación y, además, proyectar, su propio contenido, como un potente reflector que atraiga la atención de quienes ingresan a la red en busca de información.

Tejedor (2008:) se refiere al papel del ciberperiodista gestor de la siguiente forma: El periodista on-line no se limita a generar contenidos sino que ha de presentar las competencias y habilidades que le permitan gestionar los contenidos en la red con el objetivo de integrarlos en mensajes ciberperiodísticos autónomos con carácter informativo.

En otras palabras, el ciberperiodista debe estar atento de los cambios que se originen en la información para realizar las modificaciones pertinentes en las noticias que se difunden en la página web. El escenario cambiante de las noticias es vertiginoso.

3.3 Foros en las noticias, redes sociales, el blog.

De la figura del prosumidor se desprenden los foros en las noticias, las redes sociales y los blog. Toffler (2010) explica que los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen. En la mayoría no hay afán de vender sino de compartir un producto -comentarios, fotos, videos, investigaciones, etc., con sus familiares, amigos e interesados en el tema.

Esta facultad dada al ciudadano común, que incluye a quienes no tienen título profesional de periodista, ha impulsado el surgimiento de periodista ciudadano o urbano. De paso, apoyados en esta expansión de productores, muchos académicos e incluso periodistas han precisado que el papel del periodista como informador preponderante en la sociedad se ha debilitado.

El monopolio de los periodistas se ha terminado, ahora se juega en campo abierto. Los periodistas sabemos más sobre cómo contar lo que pasa, pero tenemos buenos competidores, precisa el comunicador Pérez (2012), quien ofrece una alternativa: “Cuando hay tanta información disponible es menos importante qué se cuenta, se vuelve más relevante cómo se cuenta”. Compartimos a medias esta apreciación.

Le concedemos razón cuando afirma que los periodistas tienen buenos contrincantes porque en efecto hay profesionales de otras disciplinas que escriben muy bien. Pero el periodismo necesita gente dedicada a la profesión, no personas que por

hobby escriban un artículo periódicamente y, por lo general, enfocado en un único punto de vista. El cómo presentar la información sí es importante, tal cual, como lo plantea Pérez porque de este recurso depende captar la atención de los usuarios. Sin embargo, contar qué pasa no es menos importante porque para llamar la atención. La prensa debe ofrecer temas que interesen a la audiencia en masa; de lo contrario, el soporte o plataforma seleccionada para presentarlo no marcará ninguna diferencia.

Más pertinente es la apreciación de Restrepo (2013) para quien:

El periodista ciudadano, por falta de formación ética, cree legítima la falta de frontera entre opinión e información. En efecto, constituye una deformación de los hechos cuando se presentan ligadas junto al relato del que habla y es un engaño presentar como hecho lo que son opiniones. La libertad para opinar no ha desaparecido con la aparición de las tecnologías, pero aún se debe separar la labor del periodista de los alcances de los espacios de opinión.

Restrepo (2013) defiende la relación del periodista ciudadano y el profesional como un trato complementario, en el que el primero ofrece la materia prima y el segundo puede aprovecharla o desecharla cuando considera que está contaminada. Advierte: “el ejercicio periodístico ha creado una técnica de manejo de las fuentes que no desaparecerá sino que se fortalecerá si desea profundizar su práctica profesional”.

INVESTIGACIÓN

1 Contextualización y justificación.

Esta propuesta de investigación consiste en analizar y comprender la incidencia de la tecnología del internet en las prácticas periodísticas en la versión digital del periódico El Universal de Cartagena Indias – Colombia. Esto supone indagar aspectos relacionados con los antecedentes de esta tecnología en el mencionado medio; así como reflexionar sobre cambios, continuidades, rupturas y tensiones en las dinámicas de producción noticiosa, en los perfiles de los periodistas o en la institución noticiosa. Así mismo, se considera el análisis de la confección de noticias en el soporte digital según las mediaciones estructurales (forma) y cognitivas (contenidos) que llevan a cabo los periodistas.

Esta propuesta de investigación se justifica en virtud de tres contribuciones al estudio de la incidencia de internet en las prácticas del periodismo. En primera instancia, está la perspectiva académica. Aquí se pretende aportar categorías teóricas, con miras a la comprensión del fenómeno estudiado en el contexto de una ciudad periférica como Cartagena. Un contexto cuya realidad es distinta a la incidencia de internet en ciudades intermedias como Buenos Aires o Ciudad de México; o lugares centrales como Nueva York y Madrid.

Otro aporte se encuentra en el método pues se privilegia el modo de interacción comprensiva entre subjetividades ubicadas en el contexto periférico arriba señalado. Esto implica evidenciar una capacidad de pensarse en tanto conocimiento propio, y apostar por una apertura de las ciencias sociales (Wallerstein, 1996). Una última contribución consiste en brindar elementos de reflexión a los periodistas cartageneros y sus prácticas de producción noticiosa, entre otros actores como estudiantes de periodismo, docentes e investigadores. Estos elementos de reflexión del fenómeno acaecidos, con miras a ubicarlo y comprenderlo en sus características históricas, sociológicas, periodísticas y culturales; De esta forma se contribuye con un debate que ha sido aplazado y, en algunas ocasiones, evadido.

El foco del problema es el periodista, sus prácticas de producción noticiosa y su relación con la tecnología del internet. En ese sentido, vale señalar que esta tecnología llegó al periódico El Universal en el segundo lustro de los noventa. Por su parte, el periódico El Universal aparece en Cartagena en 1948, como una propuesta que se inscribía en el llamado periodismo de combate político, de manera que, para entonces, se requerían redactores capaces de vehiculizar el debate en un país incendiado por la violencia.

No obstante, el período conocido por las historia como la violencia no repercute con la misma intensidad en la región de la costa Caribe colombiana, en contraste con la región Andina, El Pacífico o la Orinoquía. En los años cincuenta se practicaron en El Universal y otros periódicos, de la ciudad como El Diario de la Costa y El Fígaro, los géneros modernos del periodismo. Aparece una preocupación por practicar las pautas periodísticas de Norteamérica referidas al reportaje y la crónica en especial.

Aparece también un interés por los acontecimientos de la vida cotidiana y su gama, cada vez más urbana, de sensibilidades relacionadas con el crecimiento socioeconómico de la ciudad y de la llegada de ciertos estilos de vida, entre otros acontecimientos propios de la condición de puerto de Cartagena. Así, el periódico reorganizó su diagramación, en virtud de la trascendencia de la fotografía. De igual forma, se fueron delimitando las fronteras temáticas de las secciones. Se puede establecer, según la evidencia del archivo de prensa, que desde los años setenta hasta hoy, las secciones más leídas por la audiencia son la de Sociales y la de Sucesos.

La primera sección visibiliza los acontecimientos, celebraciones, festejos y rituales propios de la clase alta de la ciudad, además de los individuos que pretenden visibilizar su ascenso social. En fuerte contraste, la sección de Sucesos muestra los acontecimientos judiciales; los cuales, por lo general, ocurren en los sectores medios y bajos de la sociedad. Al contrastar ambas secciones, la sugerencia apunta al registro periodístico de la dinámica de la fractura social de Cartagena donde son relevantes aspectos como el de clase, raza, capacidad económica, calidad de vida y desarrollo humano, entre otros.

En ese devenir aparece la tecnología del internet. En la actualidad, El Universal, como organización periodística, ha diversificado sus productos noticiosos y sus servicios informativos y comunicativos. La empresa produce dos periódicos de formato tabloide dirigido a los sectores populares de la ciudad, los cuales generan grandes dividendos económicos. Se trata de los periódicos Q'hubo y El Teso, su circulación es

más física que virtual; ello, puede suponerse, por el poco nivel de acceso que la población objetivo tiene al internet. Sin embargo, en la experiencia periodística de El Universal, la repercusión del internet ha sido relevante. En los días distintos al domingo, este medio tiene más lectores por su página de internet que por su soporte físico.

Como se señaló arriba, el foco de esta propuesta investigativa busca relacionar al periodista, su práctica de producción noticiosa y la incidencia de internet en tal oficio. En la actualidad, se puede evidenciar que las prácticas periodísticas han cambiado según su forma y método de capturar la información. Aquel oficio del viejo reportero que apareció en los años cincuenta y sesenta, se ha visto reemplazado por un periodismo que depende del uso de los recursos y canales de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Hoy se trata de un periodismo, que produce un contenido noticioso que se caracteriza por lo instantáneo, lo puntual, lo focalizado y lo coyuntural de la noticia. La irrupción del internet y las nuevas tecnologías ha traído cambios evidentes en la rutina de trabajo de producción noticiosa, que abarca la recolección de datos, la elaboración del contenido y la presentación del mismo a la hora de difundirlo.

En virtud de lo anterior, la problematización de este planteamiento puede manifestarse en la siguiente pregunta: ¿En qué ha consistido la incidencia de la tecnología del internet en las prácticas noticiosas de los periodistas del diario El Universal de Cartagena? Esto supone comprender las continuidades, las rupturas, los cambios, las tensiones entre otros aspectos del fenómeno estudiado.

Por su parte las subpreguntas que se proponen son las siguientes: ¿Cómo han acontecido los cambios de las prácticas del periodismo en El Universal desde la aparición del internet? ¿Cuál es el perfil profesional del periodista de la llamada convergencia digital en la experiencia del periódico El Universal de Cartagena? Y ¿En qué consiste el proceso de confección noticiosa en el ámbito del periodismo digital en El Universal, en tanto forma y contenido, o las llamadas medición estructural y mediación cognitiva?

1.1 Objetivos de la investigación.

- General
Analizar la incidencia del internet en las prácticas de producción periodística en la versión digital del periódico El Universal de Cartagena de Indias – Colombia.
- Específicos:
 - 1) Describir el panorama de los cambios acaecidos en la producción periodística, durante la implementación del formato digital en el diario El Universal de Cartagena de Indias.
 - 2) Analizar las repercusiones del internet en el perfil de los periodistas del diario El Universal de Cartagena de Indias.
 - 3) Describir las mediaciones cognitivas y estructurales usadas por los periodistas durante la producción noticiosa de El Universal en su versión digital.

1.2 Metodología de la Investigación.

El enfoque investigativo de este trabajo es cualitativo, pues intenta comprender el fenómeno de la incidencia de internet en las prácticas de producción noticiosa de los periodistas de El Universal de Cartagena de Indias, en su versión digital.

Las fuentes principales la conforman los periodistas, las directivas del periódico, los contenidos digitales y las explicaciones numéricas disponibles en la institución noticiosa.

El enfoque metodológico apuesta por la fenomenología, con miras a facilitar la intersubjetividad como aspecto relevante del abordaje adoptado frente a las distintas fuentes, su tratamiento y su interpretación. Se hace uso de técnicas como guión de entrevista en profundidad, análisis documental y la observación participante.

El procedimiento consistió en una gestión investigativa marcada por la proximidad de las fuentes en la institución noticiosa y fuera de ella. Lo anterior tuvo efectos en el proceso de la triangulación necesaria entre distintos tipos de categorías, tanto prácticas como teóricas. De esta forma, se establecen los referentes necesarios para elaborar el informe final y los productos correspondientes.

2 Análisis de los datos y sus resultados.

Teniendo en cuenta los sustentos teóricos de la investigación y sus objetivos, se presentan datos y resultados que se organizan de acuerdo con una visión panorámica de la experiencia de producir noticias en eluniversal.com.co. Se presenta de manera general la experiencia del periodismo digital en esta casa editorial. Esto se acompaña con ciertos aspectos del debate, los cuales fueron consultados con periodistas expertos como Miguel Ángel Bastenier, Eugenio González, James Breiner, Germán Mendoza y Carolina Hoyos, quienes se refieren al retode mantener vigente la empresa periodística en un mundo digital. Los aspectos que se tienen en cuenta para el análisis corresponden al siguiente modelo, elaborado por la autora:

N°	ASPECTO
1	Análisis de la experiencia del periodismo digital en El Universal. Arco evolutivo – narración descriptiva
2	Análisis de la situación de El Universal en contexto de la era digital, la lucha por seguir vigentes e influyentes
3	Análisis de la agenda informativa de eluniversal.com.co
4	Análisis de los procedimientos para seleccionar los temas
5	Análisis de los procedimientos para tratar la información
6	Análisis de las mediaciones digitales
7	Análisis de las mediaciones cognitivas
8	Análisis de las mediaciones estructurales
9	Análisis de los niveles de influencia de eluniversal.com.co
10	Análisis del perfil de los periodistas de eluniversal.com.co
11	Análisis de las condiciones de trabajo de los periodistas
12	Análisis de la organización periodística de eluniversal.com.co
13	Análisis del entorno o niveles extra medios de los periodistas
14	Análisis de las opiniones de los periodistas o nivel ideológico.

De otra parte, se presentan los resultados del análisis de las mediaciones de la producción noticiosa, de acuerdo con lo establecido por Serrano (1997), y con los elementos que inciden en la producción de noticias establecidos en la teoría de la sociología de producción de medios.

2.1 La experiencia del periodismo digital en El Universal. Arco evolutivo.

Para una mayor comprensión de la dinámica diaria de la redacción web de eluniversal.com.co se ha recreado un día de trabajo a través de una que intenta describir el transcurrir de las horas en una jornada laboral, caracterizada frecuentemente, como suele ocurrir en todas las redacciones periodísticas de cualquier ciudad del mundo, por el quehacer de un plan de trabajo convenido y el cubrimiento de hechos imprevistos. La descripción de este día conducirá a la narración de la llegada del internet a El Universal y las consecuentes continuidades, rupturas y cambios que se generaron en la práctica noticiosa.

La finalidad de este relato, que tratará de ser minucioso y acucioso, consiste en ofrecer una primera visión del perfil de los periodistas que participan en la producción de noticias y cómo se lleva a cabo este proceso en el [.com](http://eluniversal.com.co) o en el EU, como se le conoce dentro la compañía a la versión digital de El Universal.

El núcleo de esta investigación es el periodista, su ejercicio en la creación noticiosa y su relación con la tecnología del internet. De ese modo, esta exposición ejemplifica la transformación en la rutina periodística (Scolari, Micó, Navarro: 2008) motivada por el posicionamiento de la gran red en las actividades cotidianas de la gente para comunicarse y mantenerse informada y el reto de aprendizaje y cambio de mentalidad en el que sitúa al periodista el requisito de hacer uso de las herramientas 2.0 para elaborar y divulgar los contenidos.

Esta es la historia:

Es sábado 30 de junio de 2013. Los acontecimientos ocurren en la redacción web del periódico El Universal de Cartagena de Indias (Colombia). La jornada de trabajo para los tres periodistas que están de turno, en la mañana de este día, comenzó en horarios distintos. El primero en llegar fue Antonio Canchila, un joven estudiante de periodismo, ya en su etapa de defensa de tesis, previa a la graduación. De 22 años de edad, nacido y criado en San Onofre, bajo el amparo de su madre y dos tías solteras y dedicadas a la docencia en un municipio de estrato medio-bajo del departamento de Sucre, antiguo territorio del departamento de Bolívar (la disgregación del Bolívar Grande como se le llamaba al departamento se dio en diferentes fechas y dio origen a los departamentos de Bolívar, Sucre y Córdoba).

El Universal es la primera empresa periodística en la que Antonio trabaja de manera formal. Antes había hecho unos meses de práctica en el canal de televisión de la Universidad de Cartagena, donde ha adelantado su carrera de Comunicador Social. En El Universal también comenzó haciendo prácticas, directamente en la versión digital del diario. Al cabo de unos meses, debido al interés del medio por reforzar el recurso humano de este producto y teniendo en cuenta su desempeño durante el período de aprendizaje, la empresa lo contrató en la modalidad de Periodista Nivel III, que significa aún no graduado, y da lugar a un salario de setecientos mil pesos.

Desde su incursión en eluniversal.com.co su principal misión ha sido mantener el home de la página y las secciones de las noticias nacionales e internacionales actualizadas. Esta labor la cumple tomando las noticias del banco de información, en texto y fotografía, que ofrecen la única agencia nacional de noticias que tiene Colombia, Colprensa; y las agencias internacionales de noticias, AP y AFP, con las cuales El Universal tiene contratado este servicio.

La segunda responsabilidad de Canchila, la cual le ha sido dada de manera gradual y relativamente de forma reciente, es el cubrimiento de acontecimientos locales, principalmente en la esfera política de la ciudad y algunos hechos relacionados con quejas de barrios, por ejemplo, huecos en las calles, suspensión de servicios públicos, etc.

Ambas misiones son compartidas con la totalidad de periodistas que trabajan en la versión digital, pero el grado de responsabilidad en una y en otra es mayor o menor en algunos periodistas. Esto depende de la asignación que se le haya estipulado a cada uno.

Canchila entró este día a las seis de la mañana a sustituir en el puesto a Jorge Castro, el periodista nocturno, también un joven recién egresado de la Universidad de Cartagena contratado por El Universal para el cubrimiento de noticias entre las diez de la noche y las seis de la mañana. Lleva cerca de un año en esta función con un nivel salarial de periodista nivel II que da lugar a un salario mensual de un millón 300 mil pesos. El turno que le correspondió este día a Canchila termina a las dos de la tarde.

Los otros dos periodistas llegaron a las nueve de la mañana, para cumplir un horario supuesto de ocho horas, (de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.) el cual casi siempre se extiende por rutina misma del oficio hasta diez horas o más.

Luis Carlos Prado fue el primero en llegar; es también un joven graduado hace poco tiempo de la Universidad de Cartagena. Con una formación algo estereotipada ante las resistencias de algunos periodistas que tradicionalmente se han desempeñado en el periódico impreso, debido a la generación en la que incursionaron en el periodismo, años en los que ni siquiera se sospechaba que habría periodismo digital, ni el crecimiento que tendría.

Luis Carlos es un muchacho sobrio, de 23 años, cartagenero, hijo único. Desde su infancia ha vivido con su madre únicamente, una mujer microempresaria. Residen en un barrio estrato cuatro en Cartagena. Antes de trabajar en El Universal se desempeñó como community manager en Funcicar, una organización no gubernamental, que se encarga de observar el crecimiento de la ciudad para producir anualmente un informe denominado Cartagena cómo vamos.

Es un periodista inquieto, con mucha intuición, que muestra interés por aprender siempre de lo nuevo. A pulso propio ha sabido aprovechar muy bien las capacitaciones que El Universal le ha ofrecido a su equipo web sobre grabación y edición de videos. Está contratado como periodista nivel II, que significa graduado en carrera profesional, con un salario de un millón 300 mil pesos. Su responsabilidad número uno es el cubrimiento de hechos noticiosos locales, de coyuntura (que se originan por sí mismos en el día a día de la ciudad) y de agenda propia (temas programados por el periódico cuyo desarrollo implica investigación). Esto incluye búsqueda de información, toma de fotografías, elaboración de videos y subida del contenido en la página web en formato de texto (noticia escrita), galerías, audios y videos.

La tercera persona en llegar es quien escribe este informe, Érica Otero Brito, graduada de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma del Caribe, hija única, procedente de un barrio estrato uno de la ciudad de Barranquilla, a una hora de Cartagena. Luego de Ledis Caro, la jefe de la versión digital, es la periodista en el grupo web que tiene más tiempo laborando en El Universal. Ingresó a la compañía en 1998, un año después de que se inaugurara la página web. Durante 14 años ejerció las funciones propias de reportería para el diario impreso. El primer año se

desempeñó como rotadora, una figura laboral que ya no está vigente en el periódico, con la que se rotulaba al periodista que hacía los descansos de los demás compañeros. En este tiempo hizo cubrimiento de diversas fuentes: cuando descansaba el redactor político, cubría temas de esta índole; cuando descansaba el encargado de educación, quedaba responsable de este renglón y así sucesivamente.

Tras una remoción de fuentes, lo cual es frecuente en la organización del equipo de redacción del impreso, fue nombrada como editora de la página de Sucesos, una responsabilidad que implica responder por el texto y la coordinación de las fotografías y diagramación de dicha página. La labor puede gastar hasta doce horas diarias o más si se presentan hechos trascendentales. En esta página se registran las muertes violentas, capturas de gente que tiene pendientes con la justicia, secuestros y todo tipo de hecho delictivo. Durante este período fue nombrada periodista Nivel I, que quiere decir profesional con responsabilidad de coordinación de área. A fecha actual, esa clasificación es equivalente a un salario mensual de un millón 500 mil pesos.

Luego de cinco años fue trasladada al cargo de editora de la página de Bolívar, lo cual implica viajar por los distintos municipios del departamento para hacer reportería y armar la página. Es una tarea que también gasta, muchas veces, más de doce horas de trabajo porque la entrega de página es diaria, es decir que al regreso de viaje por los pueblos hay que escribir, coordinar las imágenes tomadas por el fotógrafo y coordinar la diagramación de la página. Tiempo después fue nombrada editora regional, cuya misión es recibir y editar las noticias enviadas por los corresponsales de los departamentos de Sucre y Córdoba, recibir las fotografías y coordinar la diagramación de ocho páginas dedicadas a esos departamentos.

Luego se produjo otro cambio. La redacción del impreso se dividió en tres equipos, que actualmente siguen vigentes: el de deportes, el de locales que cubre todas las noticias del día a día originadas en Cartagena, Bolívar, el país y el mundo, aclarando que las dos últimas se hacen a través de agencias noticiosas; y el de Panorama que integra el cubrimiento de temas de sociales, farándula, televisión, salud y tiene bajo su responsabilidad el contenido de los insertos de domingo: Facetas, que trata de perfiles de hechos y personajes; y el Dominical, dedicado a cultura.

Esta periodista fue asignada en este tercer grupo. Por varios años estuvo al frente del contenido de dos páginas de Gente donde se registran los acontecimientos

relacionados con personajes de la farándula. Luego le fue designada la edición de la página Vida Sana, dedicada a temas de salud. Alternó a esto debía entregar semanalmente dos notas para el inserto de Facetas. Cada tarea enunciada, implicaba recolectar información, redactar la nota, coordinar las fotos y coordinar la diagramación de las páginas.

Al cabo de un tiempo, hubo nuevos cambios y a esta periodista se le asignó la elaboración del proyecto y puesta en marcha de un nuevo producto: un periódico comunitario, semanario, de 16 páginas, al que se denominó Gente Bahía, dirigido a los residentes de los barrios de estrato 6, cercanos a la bahía de Cartagena. El cargo fue de editor y tenía entre sus deberes la reportería, la redacción, la distribución del contenido, manejo de personal y la coordinación de fotos y diagramación.

Un año después, en abril de 2012, las directivas creyeron necesario nuevos cambios en la redacción y esta periodista fue asignada a reforzar el naciente equipo periodístico de la web que, para ese momento, sólo estaba conformado por un editor y siete periodistas, un fotógrafo nocturno y una diseñadora gráfica, que es el empleado más antiguo que tiene el diario digital y con quien empezó todo el proceso hace 16 años.

Para la fecha en que Érica Otero es removida a la redacción web, los periodistas de la versión digital estaban distribuidos así: dos dedicados al cubrimiento del área local, en horarios de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde; y cuatro dedicados a la actualización de noticias de agencias. De este grupo trabajaban dos en la mañana, de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. y dos en la tarde, de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. De esa hora hasta la 6:00 a.m. el turno lo hacía y lo sigue haciendo un periodista nocturno y el fotógrafo.

Esta periodista fue comisionada para el área de locales. El objetivo de la decisión fue que un periodista de larga experiencia en el impreso fortaleciera el cubrimiento de una agenda propia para acentuar las diferencias entre el contenido de la web y el del periódico impreso.

El objetivo se ha conseguido, pero no en un ciento por ciento. Primero, la instantaneidad que caracteriza a la web va en contravía del tiempo que se necesita para hacer una buena investigación; dos, el número de periodistas dedicados a esta función se reduce prácticamente a dos porque la tercera periodista con estas funciones se le ha

ido modificando gradualmente su labor y en la actualidad está más dedicada a la subida de boletines y agencias. Paralelo a esto, el tiempo es insuficiente cuando la misma persona tiene que escribir, tomar fotos, rotularlas en el sistema de archivo de imágenes del periódico; hacer video (captura de imágenes y edición), difundirlo en YouTube, subir todo el material a la página web y colaborar en la edición y subida de boletines y notas de agencias. Tercera razón: aún se siguen volcando las noticias del diario físico a la web.

eluniversal.com.co pertenece a una casa editorial cuyos productos son todos materiales impresos. No cuenta con canal de televisión ni de radio como sí ocurre en otros diarios digitales que, gracias a esto, cuentan con la colaboración externa de material de audio y audiovisual. En eluniversal.com.co todo el material se realiza en casa y en carrera diaria contra el tiempo, una característica intrínseca del periodismo.

El caso es que la determinación de trasladar a esta periodista del impreso hacia la web trajo consigo cambios profundos y significativos en su rutina de trabajo, cambios que la internet ha provocado de manera irreversible en la producción de noticias de cualquier periódico, los cuales son el objeto de investigación en este trabajo.

La mañana de este 30 de junio transcurría tranquila, ajustada a una programación previa de fin de semana, pero atentos a lo que pudiera presentarse. Canchila dedicado a sus agencias y a tuitear un partido de fútbol de la selección Colombia, Luis Carlos escribiendo su noticia local y preparándose para editar un video de un artista que días antes había visitado el periódico y Érica, editando otro video sobre música champeta y pendiente a las actualizaciones del home y colaborándole a Canchila en lo que se presentase.

Todo se trastocó abruptamente cuando la Policía envió el video donde podía identificarse claramente la mujer que el día antes, disfrazada de enfermera, se había robado un niño recién nacido de la clínica Maternidad Rafael Calvo.

Luis Carlos y Érica suspendieron lo que estaban haciendo, revisaron el video y concluyeron que no era conveniente subirlo tal cual como lo habían enviado las autoridades, sino que debían editarlo para incluirle una voz en off que le diera más relevancia a la noticia y ayudara a la comprensión de la información. El video llegó en un formato desconocido y no fue posible trabajarlo de manera directa en Adobe

Premiere (el programa de edición con que cuenta el .com). Se buscó, entonces una solución rápida: se puso a rodar el video en un computador y con la ayuda de la video cámara se grabaron las imágenes del monitor, luego se editó completando con algunas fotografías del bebé y en unos 30 minutos, aproximadamente, la noticia, en formato audiovisual, estaba en la página web y compartida a través de Facebook y Twitter. En 5 minutos, tenía 128 compartidos en la red social.

Al cabo de este tiempo, Luis Carlos regresó a lo que estaba haciendo y Érica suspendió la edición del video de champeta e intentó comunicarse con el gerente de la clínica para que respondiera varios interrogantes que surgían del hecho, como por ejemplo, ¿cómo la mujer pudo sacar de la clínica al bebé metido en un bolso de mano?

La comunicación ni siquiera alcanzó a darse. El encargado de la oficina de prensa de la clínica requirió que el cuestionario para el gerente se le fuera mandado por correo electrónico. Unos minutos después de cumplir con la solicitud, una llamada telefónica alteró nuevamente la rutina del sábado: la Policía, gracias a la colaboración de la ciudadanía que vio el video por la página web del eluniversal.com.co y en las redes sociales, había capturado a la falsa enfermera y recuperado el bebé.

La reacción fue inmediata. Érica salió con la cámara de video rumbo a la clínica donde la Policía iba a devolverle el niño a su madre. Desde allá, vía celular, envió fotos y avances para que Luis Carlos, en la redacción, fuera actualizando la información, tanto en el home como en Facebook y Twitter. Canchila ya estaba a punto de cumplir su turno y seguía en la subida de noticias provenientes de las agencias de prensa.

Pasada aproximadamente hora y media, de regreso en la redacción y teniendo en cuenta que ya eran las 3:30 de la tarde, Érica le pasó la entrevista del comandante de la Policía a una de las periodistas que había entrado en el turno de las 2:00 p.m. para que hiciera la nota escrita, mientras ella editaba el video. Así las cosas, a las 5:00 p.m. estaba el video subido al home e insertado en la noticia de lo que había dicho la Policía sobre el rescate. Una hora más de trabajo quedaba por delante. En ese tiempo Érica merendó algo puesto que con todo el ajetreo no le dio tiempo de almorzar y luego subió dos promociones al Facebook. Luis Carlos, por su parte, terminó de redactar su nota de agenda propia y la subió a la plataforma, programada para publicarse al día siguiente. Ambos debieron dejar los videos que estaban haciendo al comienzo del día para la próxima jornada de trabajo.

A las 6:00 p.m. terminó el turno para los dos. En la redacción quedaron tres periodistas que entraron a las 2:00 p.m. y que saldrían a las 10:00 p.m. cuando comienza el ciclo para el periodista y el fotógrafo de la noche. El trabajo en la redacción web o en el .com es 24 horas. Es una actividad constante que no da lugar a la pasividad, con picos inesperados de extremo dinamismo que exigen una reacción ágil y creativa para sortear las limitaciones técnicas y de logística que aún se tienen y entregarle a los usuarios la información, lo más inmediato que se pueda.

En la internet los medios compiten por dos cosas: por ser el primero en divulgar y por la credibilidad del contenido. La sala web de El Universal, guardando las proporciones de una ciudad relativamente pequeña como Cartagena, con un millón de habitantes, es hoy una ebullición de noticias; pero no todo el tiempo ha sido así. eluniversal.com.co nació en internet en 1997, influido por el boom mediático de que quien no estuviera en la gran red no existía, máxima que ya no trata de una moda sino de una realidad impuesta por la tecnología. Fue un año en el que los periódicos tradicionales en Colombia empezaron a aparecer en el plano digital.

La construcción del portal de eluniversal.com.co comenzó en julio de 1997 bajo la dirección del Departamento de Sistemas. El sitio se concibió con contenido estático en Front Page, un programa que traía incluido el paquete de Microsoft. Y se contrató a Mirtha Aguilera, una persona con conocimientos empíricos en diseño gráfico, para que alimentara la página de manera manual. Se trataba de una página principal muy elemental y diez páginas internas con las secciones de Local, Deportes, Sucesos, Sociales, Economía, Política y Bolívar. El mes de julio se dedicó a la prueba.

El primero de agosto de 1997, los internautas pudieron leer El Universal, de manera digital. Se trataba de un volcamiento parcial de las noticias del diario impreso. Los periodistas escogían libremente de las dos o tres noticias que redactaban en el día cual enviaban a la versión digital. La noticia se publicaba de manera completa con una o todas las fotografías que tuviera la nota en el formato impreso. Esto dependía del tiempo y la voluntad del propio periodista para enviar el contenido. Las notas se enviaban a través de un enlace que Sistemas incrustó en la plantilla herramientas que se tenía en aquel momento para enviar las noticias al área de Diagramación de Páginas. Mirtha Aguilera las recibía en una carpeta y las distribuía manualmente a las secciones respectivas. Cuando la primera página del impreso estaba lista, se le pasaba un borrador

a ella para que de ahí se guiara sobre qué resúmenes de noticias debían aparecer en el home o página principal. Sin embargo, muchas cosas se hicieron en la página bajo su criterio absoluto, con una mínima supervisión del Jefe de Redacción.

Mirtha se vinculó laboralmente a El Universal en 1996. Fue contratada para hacer vacaciones del personal de producción dedicado a digitalizar los avisos clasificados y edictos que llegaban de última hora. Con el proyecto de la web, su contratación se hizo permanente, en el 97, con la responsabilidad de actualizar la página cada 24 horas. Para ello su horario de trabajo iniciaba a las 4:00 p.m. y concluía entre las 3:00 a.m. y 5:00 a.m. del día siguiente.

El diseño del home era un cabezote sencillo, producido por el Departamento de Artes de la empresa, y dos columnas en Front Page. Estaba hecho por tablas y no había mucha afluencia de noticias. Mirtha hacía los enlaces manualmente, con el apoyo de algunos códigos informáticos, y no había textos anclas. Los enlaces eran por página, es decir del home se pasaba a cualquiera de las páginas interiores y de éstas se podía ir a una página interna o regresar al home. Fue un período de 12 años en que el manejo de la página web estuvo aletargado; no había videos; no había galerías. Se trataba únicamente de la noticia escrita y una o dos fotos de apoyo, todo volcado desde el diario impreso. “No era lo ideal, pero al menos se hacía presencia en la red. De eso se trataba”, comenta Gerardo Araújo Perdomo. El único movimiento destacable que se hizo en ese tiempo fue la contratación de un periodista que sirviera de filtro entre los periodistas del impreso y Mirtha Aguilera. La figura de este periodista, único en el proceso, que se denominó Editor Web, se sumó a la marcha en 1999. Por este cargo pasaron tres periodistas antes de empezar una nueva etapa en el 2009. Esto se hizo porque, desde un principio, los periodistas del impreso mostraron desapego a enviar las noticias para la web.

En el 2007, hubo algunos movimientos publicitarios en la página. La empresa en la búsqueda de equilibrar los costos se alió a las ventas de Google AdSense. Así las cosas, la página registraba la publicidad de Google y por esto obtenía un porcentaje de ganancia. La nueva etapa trajo consigo una nueva plataforma para la página, denominada Drupal 7, la cual sigue vigente. El traslado a este nuevo manejador de contenido significó un nuevo diseño, la posibilidad de subir galerías y videos, aunque estos sólo empezaron a hacer parte de la página año y medio después. Pero lo más

importante de Drupal 7 fue que propició el periodismo convergente en la versión digital, la interacción con los lectores, a través de los foros, los hipervínculos en las noticias y la invitación a compartir las noticias en las redes sociales.

Con Drupal 7, eluniversal.com.co, se convirtió en un verdadero medio 2.0 y jalonó la mutación de la rutina de trabajo de la nómina de periodistas que comenzaron a ser capacitados por la compañía. En primer lugar, con el ánimo de exhortarles la voluntad para aceptar el cambio y ser solidarios con la necesidad del periódico de hacer presencia en internet para mantenerse vigente, ante la avalancha de competencia que supone la gran nube de la red. La variación del perfil del periodista tradicional al ciberperiodista requiere prioritariamente un cambio de pensamiento (Orozco: 2010).

El segundo motivo de la inversión de la empresa en capacitaciones fue la formación en los procesos para enviar las noticias y fotos, ya de manera directa, sin carpeta intermediaria, a la página web. Este traslado de contenido implicaba un paso que ocasionó resistencia en la redacción: la instrucción era que el relato de una misma noticia tenía que ser distinto para la versión en papel y para la digital. Fueron tiempos de confrontación en la redacción porque los periodistas asumieron esta petición como un recargo de trabajo por el mismo salario. Tradicionalmente, la paga en El Universal ha sido decente, pero limitada.

En realidad, la puja con los periodistas del impreso no ha cesado, ellos siguen considerando esto como un recargo. Aluden que después de hasta ocho, diez horas de trabajo o más, las energías no son suficientes para hacer una nueva redacción y retarda más la salida a una hora en la que el cansancio prima. Una manera de sortear esta oposición fue ampliarle las facultades a la figura del periodista web que ya existía. Así se le asignó a este trabajador la misión de actualizar frecuentemente el sitio con las noticias suministradas por las agencias de prensa Colprensa, AFP y AP y de revisar las notas subidas por los periodistas del diario en papel. Un intento más de la compañía fue agregar en el contrato de trabajo un *otrosí* al perfil laboral de los periodistas. Con todo, seguía y sigue siendo insuficiente las acciones para alentar la disposición de los periodistas del impreso. Algunos opinan que un incentivo salarial podría mejorar la situación.

Gerardo Araújo Perdomo describe esta lucha: “El recurso humano no se adecúa fácilmente a producir para los diferentes productos y tiende a producir únicamente para

el impreso sin querer ver la posibilidad de ampliar el tipo de información que estamos proveyendo. Hemos hecho esfuerzos inmensos para tratar de cambiar eso, pero no ha sido fácil. Ha sido, tal vez, la tarea más difícil. Muchas veces vemos volcado en el internet lo que salió para el impreso y nada más, lo cual es absurdo porque el internet nos permite, que si sacamos ocho fotos en el impreso, en la versión digital podamos montar 20, 40 fotos y hasta video del mismo evento, y audios y eso todavía no lo hemos logrado, especialmente por el recurso humano”.

Ante la dificultad de obtener una versión digital diferente a la de papel, sólo con la planta de periodistas del impreso, la empresa tomó la decisión, en octubre de 2010, de abrir una redacción web que, en principio únicamente, la conformaban Mirtha Aguilera, el periodista enlace entre el impreso y la versión digital y la inclusión de un nuevo cargo clave en esta evolución, la jefatura de la edición web que le fue asignada a una periodista de larga trayectoria en el impreso: Ledis Caro. Se trata de una periodista de más de 40 años de edad quien, en 2013, cumple 20 años de experiencia en la empresa, cubriendo todo tipo de fuentes; incluso se desempeñó por cuatro años en el cargo de Jefe de Redacción, en el impreso. Con Caro llegaron, a comienzos de 2011, las oportunidades para jóvenes estudiantes de periodismo, en calidad de practicantes. Se establecieron horarios y rutinas que aún prevalecen, las cuales marcan un verdadero perfil de comunicadores polivalentes (Scolari, Micó, Navarro: 2008). En otras palabras, con la conformación de este equipo de trabajo arrancó en firme la era digital de El Universal. La empresa le apostó a la compra de equipos propios para la naciente redacción: computadores, dos cámaras fotográficas, una de ellas, también con video, una video cámara aficionada, memorias de alto rendimiento, micrófonos, dos licencias del software Adobe Premiere para edición y un mini set para la realización de twitcam. Paralelamente, se fortaleció el Departamento de Informática con la vinculación de dos ingenieros de sistemas más, a cargo del Coordinador General de esta dependencia, para brindar el soporte necesario a la página. Así mismo, se empezó a usar una community manager para el manejo de las redes sociales y otra ingeniera de sistemas para que se encargara de la supervisión de SEO, la técnica de optimización de contenidos para que sean hallados con mayor facilidad en los buscadores, especialmente en Google. La vigorización de la página web implicó, además, la búsqueda del soporte financiero a través de la publicidad. Para ello, se vincularon, también vendedores web, y se estableció una alianza con periódicos asociados que diera lugar a Pera Digital, una

agencia de publicidad encargada de negociar con empresas nacionales la venta de avisos, con la garantía de difundir en todos los diarios virtuales e impresos que la conforman.

eluniversal.com.co representa una nueva etapa, un nuevo reto para Editora del Mar, la casa editorial que lo produce. Esta empresa, debido a la exigencia de la mutación social derivada de la globalización del internet ha ampliado su status de empresa periodística a empresa informativa, generadora de contenidos de calidad y profundidad. Araújo lo precisa de esta forma: “Nosotros estamos en el negocio de la información, no en el del periódico impreso, nuestro producto, que es el contenido que elaboran los periodistas, llega a miles de lectores en Colombia y el mundo, a través de papel, móviles, tabletas o pc”.

2.2 La lucha por seguir vigentes e influyentes.

Los hallazgos en la investigación sobre la rutina de producción periodística en eluniversal.com.co, expuestos en este apartado, encuentran sus antecedentes en el Capítulo 2 del Marco Teórico, de este mismo trabajo, que trata sobre la credibilidad en la organización periodística, la sociedad de la información y la sociedad de la fascinación. El Universal es esencialmente un periódico local que cuenta con un posicionamiento fuerte en Cartagena de Indias, favorecido, por la ausencia de otros diarios locales similares en la ciudad. Este vigor es notorio en la versión impresa de donde irradia hacia la versión digital, la confianza ganada en la ciudadanía, a través de los 65 años que tiene de funcionamiento.

Esa confianza es producto de la credibilidad con la que El Universal ha tratado durante toda su existencia de revestir su imagen como un medio de comunicación serio, es una credibilidad trabajada y lograda con intencionalidad, una credibilidad que persuade al lector, que gana su aceptación en la medida que el diario difunde información que une alrededor de esa realidad informada a un nutrido grupo de ciudadanos con similares pensamientos y convicciones (Dave Lakhani: 2012). Esa credibilidad persuasiva es la que finalmente va a derivar en el grado de influencia que El Universal genera en sus lectores, muy importante para propiciar opinión pública y en esta medida, mantenerse vigente.

Mendoza Diago describe así la influencia ejercida por El Universal en la audiencia: “Como todo medio tiene cierta influencia sobre el entorno. Unas a favor

otras en contra. Hay gente que va por el camino contrario de lo que aquí se reporta o sugiere, otros a favor, pero en ambas formas hay una influencia enorme porque la respuesta de la gente todos los días crece”.

Todo el caudal de credibilidad y confianza atesorado por años por El Universal impreso ha sido trasladado, desde el primer día de su concepción, a eluniversal.com.co y lo sigue alimentando, 16 años después. Sin embargo, esto no quiere decir que El Universal, en su versión digital, no haga lo propio por ser un medio vigente e influyente, en una sociedad informática actual caracterizada por la indiferencia de los usuarios provocada por el torrente desbordado de información que existe. La lucha de eluniversal.com.co por seguir vigente y ser influyente es diaria. Mucho más exigente que en el soporte de papel, ya que en el plano virtual afronta la presión de una robusta competencia que no tiene el impreso. En internet, eluniversal.com.co compite contra un número casi infinito de medios de comunicación, y con otra cifra parecida de blogueros, tuiteros, portales de información noticiosa recopilada de diferentes diarios digitales que fluctúan en la red.

Todo ello, sumado a que debe cuidar la confianza y credibilidad heredada del impreso y hacerla crecer en su propio entorno, algo delicado porque la confianza, la cual es un elemento fidelizador de lectores, es muy frágil. Cualquier información errada o de desinterés que se divulgue influye en la credibilidad que proyecta el diario y, en consecuencia, genera que los usuarios se trasladen a otra página. Una acción-reacción explicada bien por Burgueño (2010) que reconoce lo mucho que cuesta, en tiempo y trabajo de calidad, ganar un número de seguidores que, basados en la confianza, deciden leer un determinado diario. Si esa correlación se rompe, recuperarla puede costar el doble de años y de esfuerzo.

Así las cosas, para acotar esa competencia desmedida, la rutina de producción diaria realizada en eluniversal.com.co trata de responder a la meta trazada por la compañía, explicada por Araújo: “Ser líderes absolutos como proveedores de información que tengan que ver con Cartagena y Bolívar. En un segundo plano, con la región Caribe colombiana; en un plano más general de toda Colombia; y a fin de mantener una conexión global obligada por la dinámica de la sociedad actual, del mundo”.

Con esta misión como base, deriva la organización dispuesta en eluniversal.com.co para producir noticias a diario y presentarlas a los usuarios-lectores. La lucha por mantenerse vigentes e influyentes en eluniversal.com.co supone una amalgama entre el tratamiento de la información y el mecanismo de distribución de la noticia. [Eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) tiene claro que no solo importa la calidad de la información sino también la eficiencia del canal de distribución, que en este caso es la página web. Y la eficacia de esta se consigue en el grado de usabilidad que tenga, es decir que sea rápida o lenta, que sea fácil o difícil de utilizar.

El grado de usabilidad depende mucho de la plataforma que la soporta. En otras palabras, la calidad de la información, el tiempo gastado en divulgarla y la ruta de navegación establecida en el sitio web eluniversal.com.co son factores claves para sobrevivir en la competencia que supone la presencia de numerosos medios y portales informativos en la red. Wilmer Aljure, coordinador del Departamento de Informática lo precisa de la siguiente forma: “Un contenido puede ser muy bueno, pero si no se muestra de la forma adecuada, si para el usuario no es fácil encontrarlo y leerlo, estaría desperdiciado el trabajo del periodista”.

En la práctica de esa aleación entre la calidad de la información y la eficiencia en el canal de difusión se producen fallas. Pero las ideas de cómo hacerlo están claras y direccionadas en eluniversal.com.co. Tanto en el plano de la información, como en el soporte de distribución hay factores que contribuyen a obtener los resultados esperados.

2.2.1 Agenda informativa.

2.2.1.1 Selección de temas.

La producción noticiosa en la versión digital de El Universal está ceñida a una agenda informativa propia que se organiza semanalmente en el Consejo de Redacción, en el que participan la Editora Web y los periodistas web. Por agenda propia entendemos las previsiones temáticas por fuera de la agenda noticiosa que ofrecen las entidades oficiales del Estado y cada una de las diferentes fuentes informativas que sirven de insumo para la producción periodística diaria (Serrano: 1997). Esa agenda se expone un día después en una reunión web en la que concurren el Gerente General, el Director, el Editor General, la Editora Web, la Coordinadora de los periodistas locales web, el Coordinador de Informática, la Coordinadora SEO y community manager y la

Directora de Publicidad. En dicho encuentro pueden añadirse más temas o quitar alguno.

Este dietario no es una camisa de fuerza, por el contrario se nutre y se modifica diariamente con los hechos coyunturales que se producen en el acontecer de la ciudad. Es posible que la semana se termine con algunos temas de la agenda sin desarrollar; ante ello el asunto se anotará como pendiente para la próxima semana. Sin embargo, el objetivo es cumplir a cabalidad con la agenda porque las previsiones están encaminadas a marcar la diferencia con el contenido del impreso, que se sigue volcando en la página web.

La selección de los temas incluidos en la agenda propia web responden a unas pautas generales, también aplicables para la versión impresa. Mendoza Diago lo explica: “Lo importante es que el medio le esté diciendo a la gente lo que necesita saber, no solamente lo que pasa, porque ya el periodismo no es lo que pasa únicamente, sino que hay que exponer lo que se necesita. Por ejemplo: hace poco hubo un cambio en las licencias de conducir, la gente necesita saber qué hacer para cambiar su licencia vieja por la nueva y eso no se puede hacer en un párrafo. Es una situación que amerita la elaboración de una información. Quizás el hecho de la orden de cambio de la licencia sea un hecho coyuntural impuesto por la agenda oficial, pero planear una nota sobre cómo hacer el trámite, si este trámite es engorroso o fácil; cómo perciben los usuarios la utilidad de ese cambio, cuánto dinero percibirá el Estado por cada trámite; ya es una nota de agenda propia y además útil”.

Los temas que se incluyen en la agenda propia y su posible tratamiento, el cual también debe ser esbozado en esta guía de trabajo, precisan de un cierto enfoque democrático. No es que se haga una encuesta entre la audiencia para conocer cuáles serían los temas que deben cubrirse; lo cual pudiera llegar a ser totalmente válido mediante un mecanismo de comunicación cercana y directa con un número determinado de usuarios. Pero, por ahora, tal democracia se basa en dos factores: que el tema afecte a la mayor cantidad de gente posible, y que sea actual y cercano al entorno de influencia del diario.

Mendoza Diago explica su punto de vista por el cual una democracia total para la selección de temas es inviable: “Ningún periódico en el mundo practica un sistema democrático porque sería imposible. Se puede hacer una encuesta rápida en el público

para ver qué tema es importante, y entonces obtendríamos que para quien vive en el barrio tal lo que pasa allá es lo portante no lo que pasa en el centro, pero para otro que trabaja en el Centro, y este es su entorno físico; todo lo que se diga del Centro es importante. Entonces es imposible abrir el debate a todo el mundo, porque es imposible complacer a todo mundo a la vez. Creo que los criterios que aplicamos son en cierta medida democráticos”.

En la previsión de agenda propia hay total libertad para los periodistas de eluniversal.com.co, esta libertad da un margen de garantía para que haya temas diversos. Ya es una práctica habitual de los periodistas escoger sus temas según el interés que –ellos lo perciben- puede despertar en la audiencia. Tal percepción es alimentada, en gran parte, por el número de comentarios que los usuarios hacen en los foros de las notas- También es guiada por el número de visitas a una información, el cual es contabilizado de acuerdo con un programa informático.

Sobre este apoyo que encuentra el periodista en la propia página web, Pedro Luis Mogollón, director del diario, expresa: “La web tiene muchas ventajas de las que nuestros periodistas digitales se sirven en la planeación de sus notas. Por ejemplo, tienen oportunidad de saber qué piensan los lectores del tema que escribieron anteriormente y si la manera como lo escribieron le gustó a la audiencia; también pueden saber qué le gustaría a la gente que se siguiera desarrollando sobre ese tema. El número de personas que visitaron su artículo los cuestionamientos o comentarios que le hagan, se convierten en indicadores para el periodista sobre lo interesante que resultó ser la nota para la audiencia y si es favorable seguir tratando el tema en el futuro”.

Hay otros factores suministrados por la tecnología para que el periodista escoja los temas noticiosos que trabajará durante la semana. Sin embargo, el uso de estas herramientas no es usual en la redacción web de eluniversal.com.co. Araújo advierte sobre el tema: “No creo equivocarme si me atrevo a decir que todavía no hay en el mercado laboral, periodistas educados para internet. No creo que exista, de pronto hay jóvenes que sí están interesados en internet, inquietos, pero que hayan sido educados específicamente para eso, no creo. Eso incide en que dejen de emplear herramientas que el propio internet les proporciona y que son útiles para seleccionar los temas de agenda propia”.

Wilmer Aljure especifica algunas de estas herramientas a las que se refiere Araújo y respalda lo manifestado por Mogollón: “Las estadísticas son lo principal porque el análisis cuantitativo que describe el comportamiento de la audiencia exige un análisis cualitativo por parte del periodista para que dicha herramienta sea útil. Luego hay otros instrumentos, por ejemplo está TrendMaps, ofrecido por Google, el cual hace un barrido por los distintos portales web y redes sociales para indicar cuáles son los temas más recurrentes de los que está hablando la gente y además estos resultados los discrimina por país y por región. Con esta herramienta los periodistas de eluniversal.com.co pueden tener una idea concreta de los temas que en el momento le interesan a los colombianos. Con ello va a la fija de que una noticia que desarrolle en torno a ese tema va a despertar el interés del lector”.

Hay otro elemento que incide en la escogencia de los temas de la agenda propia. Se trata de la visión personal que tiene cada periodista de la realidad. Mendoza Diago lo explica así: “Lo que vivimos a diario influye totalmente, primero porque es nuestra materia prima, estamos trabajando con esa realidad, estamos reportando esa realidad. Al mismo tiempo las dificultades de esa realidad nos afectan como persona, no solamente somos periodistas, primero somos personas y como tal todo lo que nos pase incide en la planeación de temas que hacemos, por ejemplo, si eliminaron cierto beneficio en materia institucional nos afecta, si las EPS (empresas prestadoras de salud) no atienden bien, nos afecta; que hay una calle que está clausurada porque está en mal estado, nos afecta. Es decir somos periodistas, pero somos parte de la comunidad”.

Esta apreciación la comparte Ledis Caro, editora de eluniversal.com.co: “La realidad circundante influye mucho porque hacemos parte de una comunidad y todo lo que en ella acontezca nos aporta algo positivo o negativo”.

La censura de temas no es frecuente en eluniversal.com.co; por el contrario, hay cierta libertad para escribir, hacer fotos y videos de lo que el periodista desee, siempre teniendo en cuenta las pautas para identificar lo noticioso. Sin embargo, hay casos que, por circunstancias éticas e incluso por intereses empresariales, se evalúan minuciosamente por las directivas.

En tal sentido, Mendoza comenta: “no es que haya temas que nunca se tratarían, diría más bien que hay fronteras éticas, difíciles de determinar, por ejemplo, una entrevista con un miembro de una Bacrim, que quiera hablar sobre cómo operan, es un

caso que hay que analizarlo bien por abrirle el espacio a un personaje de esos es una idea de doble filo. La norma en eluniversal.com.co, como en la mayoría de diarios en el mundo, es que lo que sea apologético al crimen, a la inmoralidad, a la corrupción, a la violencia, no está bien. Hay otro tipo de situaciones que también hay que observar con lupa.

Explico un caso: durante las elecciones de alcalde, una expareja de uno de los candidatos afirmó en varios medios que durante la convivencia este señor le había pegado y hasta empezó a circular un video, donde supuestamente se observaba la agresión. Fuimos muy criticados porque no registramos la noticia, pero la decisión de no hacerlo la tomamos luego de analizar las circunstancias. Se trataba de una señora que casualmente había tenido relaciones sentimentales con tres políticos, entre ellos un ex gobernador y de todos había salido a los medios a decir que le habían pegado; no había una denuncia en la Fiscalía y sobre el video que comenzó a circular habían muchos comentarios de que se trataba de un montaje, por eso consideramos que no se trataba de algo serio. Es un deber del periodista evaluar los hechos”.

Luis Carlos Prado, un periodista de la nómina web de eluniversal.com.co, se distancia un poco de lo dicho por Mendoza: “En el Consejo de Redacción no hay censura de temas, pero existe cierta presión cuando hay que tratar temas relacionados con las empresas o compañías con las que están asociadas las directivas del periódico. Eso en ocasiones frustra los deseos de independencia que el periodista quiera manejar para el tratamiento de la noticia. Y en ocasiones todo ello termina favoreciendo los intereses de quienes tienen el poder en el medio”.

Otro componente que se tiene en cuenta en la inclusión de temas en la agenda propia de eluniversal.com.co es la historia humana. Mendoza lo explica de la siguiente manera: “A la gente lo que más le encanta es leer lo que le pasa a otra gente. Es natural del ser humano sentir curiosidad de saber qué le pasó a una persona, mientras más cerca este de mí, me atrae más porque me puede pasar a mí. La historia humana siempre va a ser atractiva”.

Lo expresado hasta aquí por participantes activos en la selección de temas de la agenda propia de eluniversal.com.co es comentado por James Breiner, periodista estadounidense, director hasta junio de 2012 de la maestría en Periodismo Económico Global de la Universidad de Tsinghua en China y cofundador del Centro de Periodismo Digital en Guadalajara (México) en 2008; y Carolina Hoyos, periodista, asesora y

conferencista internacional de contenidos digitales, exdirectora del Noticiero Nacional, un telediario colombiano, ya hace varios años fuera del aire, y actual viceministra colombiana de Tecnologías. A ellos, durante un taller sobre periodismo digital realizado en Cartagena de Indias, se les consultó sobre estos temas, expresamente para esta investigación.

James Breiner manifiesta: “Uno de los factores que ha incidido en el cambio de la rutina de producción de mensajes que se elaboran en los medios es el papel relevante que ha cobrado la audiencia y es en este sentido, que los periodistas tienen que ser audaces para saber interpretar lo que desea el público. El internet ha disparado la lectura de noticias, pero en la red se consigue mucha basura y la gente está deseosa de leer información de calidad, que sea refrendada por datos concretos; hay nichos de noticias descuidados, los cuales los periodistas y los medios como tal deben aprovechar para ganar audiencia. Los temas que se tratan en un periódico deben responder a lo que busca la audiencia”.

Carolina Hoyos complementa: “Es válido y, además, corresponde al deber ser, evaluar todos los datos que nos lleguen y pasarlos por la lupa de la duda porque esto nos obliga a verificar. Hay que ser rigurosos en lo que se escribe porque de ello depende la calidad de nuestro trabajo, pero no podemos perder de vista que en la sociedad actual es imposible que un medio de comunicación impida que algo se sepa. Ya está al alcance de cualquier persona, por muy recóndito que sea el lugar donde viva, la posibilidad de con un click hacer público cualquier hecho que desee”.

2.2.1.2 Tratamiento de la información.

Una vez cumplida la escogencia de los temas, el tratamiento o el proceso como se elabora este producto tiene sus referentes en elUniversal.com.co.

Los lineamientos básicos los expresa Mendoza Diago: “Intuitivamente, me interesan que las cosas se digan directamente y sin tanto rodeo, con mucho dato, una letra atractiva visualmente; es decir una redacción escueta, sin adornos porque los adjetivos pueden llegar a crear una atmosfera de parcialidad, de la cual debemos cuidarnos; la noticia tiene que ser muy completa, cosa que casi nunca se logra cuando se publica un avance de cualquier hecho, pero hay que aclararle al usuario cuándo se trata de una primera entrega de información”.

El internet ha traído al eluniversal.com.co. la exigencia de la rapidez para elaborar el contenido. Sobre el tiempo límite, entre la ocurrencia del hecho y la noticia sobre éste colgada en la página web, Mendoza Diago esboza lo siguiente: “No hay un tiempo estándar, por lo menos yo no lo sé. No sé si otros medios tienen un tiempo definido, pero creo que la web es más ágil que la radio y la televisión juntas, por tanto hay que ser más rápido en subir el contenido. En la web no hay última hora, no hay informes especiales, aquí es permanente todo el tiempo. Pero sí el ejercicio es de definir un lapso, pienso que un espacio prudencial puede ser media hora para subir una primera versión y hacerlo con calidad. Un accidente por ejemplo hay que subirlo enseguida, pero aclarando que es una información preliminar que hay que profundizar”.

En la época en la que sólo existía El Universal impreso, cuando un periodista se enteraba, por ejemplo, del homicidio de un ciudadano, lo primero que hacía era trasladarse al lugar de los hechos y, de manera reposada, apuntaba los datos de la víctima y los testimonios que pudiera conocer en el sitio. En la versión digital esto no es funcional. El primer paso para cumplir con la característica de la inmediatez que obliga internet, es fijarse si en las redes sociales hay algún ciudadano que haya divulgado el hecho; si lo hay, intenta comunicarse con esa persona para confirmar lo sucedido. Con esta confirmación, y si es posible una rápida llamada a algún contacto en la Policía, eluniversal.com.co hace su divulgación por las redes sociales y sube un ‘avance’ en la página web. Cumplido esto, tiene un compás de espera de unos minutos para ‘extraerle’ más información al tuitero y llamar por teléfono, por primera vez o segunda vez, a la Policía, para obtener más datos y ampliar la noticia.

Alternativamente y paralelo a lo anterior, un periodista se desplaza al sitio y desde allí vía telefónica manda fotos, video y más datos para seguir ampliando la entrega al público. A su regreso, a la sala de redacción, debe elaborar una información más completa y enriquecerla con un video más trabajado, con mejores fotos, etc. La idea es actualizar la información cada cierto tiempo para tratar de situarla o mantenerla en la ranking de las más leídas.

El video en eluniversal.com.co es relevante. La Gerencia exige subir al menos uno o dos videos diarios. Es importante aclarar, que eluniversal.com.co no tiene ninguna sinergia con otro medio de comunicación que lo provea de material audiovisual. El mayor porcentaje de los videos que difunde la versión digital de El Universal corresponde a productos propios, elaborados por los mismos periodistas de la redacción web; la mayoría complementa notas coyunturales; otros son sondeos a los

transeúntes sobre algún tema que esté punteando en la agenda pública del día; y otros son piezas autónomas sobre historias de superación.

Es mínima la subida de videos provenientes de la agencia nacional Colprensa o de ciudadanos colaboradores. Sobre la importancia del video en eluniversal.com.co, Araújo precisa: “El video es por excelencia el mayor atractivo en internet. La prueba son los millones de seguidores que tiene Youtube. A la gente le gusta ver con sus propios ojos lo que está ocurriendo o lo que ocurrió”.

Otra pauta preponderante en la compañía es la redacción de los títulos. Estos deben ser cortos, atractivos y si es posible tener una pizca de emoción. ¿Cómo se logra esto? Mendoza Diago lo explica: “los títulos deben escribirse en tiempo activo y en presente. Este ritmo funciona igual para la redacción completa de una nota, debe ser concisa, cero divagaciones, sencilla de leer, que no sea un compendio de palabras difíciles de digerir; que esté bien presentado, eso incluye un buen diseño de página; de lo contrario la gente se va. El consumidor de información por internet tiene una particularidad, si no le gusta algo se va enseguida a otra página y eso debemos tenerlo presente”.

La inmediatez con que hay que subir las noticias en la página web condiciona la rutina de producción de los periodistas web. Todos los periodistas de eluniversal.com.co son competentes y deben estar en la disposición de enviar información desde el lugar que esté. Para cumplir con este requisito, la herramienta aliada de los periodistas es el teléfono móvil. Con él se envían fotos, videos y textos, a través de correo electrónico o grupos de chat para que los periodistas de la redacción suban el contenido a la página. Los periodistas, también tienen el deber de promocionar las notas a través de Twitter y Facebook.

Las exigencias del internet han convertido al periodista en un profesional polivalente. En eluniversal.com.co se descubren dos roles de periodistas, conjugados en un mismo profesional: la misma persona puede cumplir uno y otro rol, en un mismo día; o estar un día ejerciendo un tipo de función y al día siguiente, cumpliendo la otra. Estos roles son: un periodista de calle, que llega al sitio de la noticia y desde allí envía información y cuando llega al periódico amplía el contenido en la red. Y un periodista moderador, que permanece en la planta editando las notas que llegan de las agencias y a través de los correos electrónicos, y monitoreando los demás medios para estar al tanto de lo que ocurra y no correr el riesgo de ser chiveados.

La presencia de foristas, blogueros, ciudadanos reporteros y tuiteros en la red, motivados por las posibilidades que brinda el internet de expresarse libremente, modifica el tratamiento de la información. Esta proposición se expone en el marco teórico de este trabajo, como uno de los apéndices que surgen de la relación entre el periodismo y el internet.

En eluniversal.com.co el espacio dado a las figuras surgidas del concepto del usuario prosumidor es relevante dado que las directivas de la compañía entienden la importancia que tiene para la imagen del diario y en consecuencia para su objetivo de seguir vigentes e influentes sostener una relación directa y armónica entre el medio y sus lectores. Por tanto, al concederles lugar dentro de la página web, ellos también aportan contenido. Sin embargo, en la redacción web no se pierde la perspectiva de entender a estos personajes como un insumo para la creación de material verdaderamente periodístico. Mendoza Diago precisa sobre ello: “No creo que a esta gente se le pueda llamar periodista, lo que ellos escriben son opiniones. El periodista tiene una finalidad muy específica. ¿Cómo puede un abogado estar durante todo el día enviando mensajes? Tendría que distraerse de su trabajo, al menos cada diez minutos, para dedicarse a esto. Una persona que pasa por una avenida donde hay un accidente y pasa el mensaje escrito, acompañado de una foto, por Twitter, no significa que sea periodista.

El bloguero es más comentarista que periodista, lo que escribe no son reportajes, ni noticias, son opiniones y no hay que confundir una cosa con la otra porque en las opiniones se puede perder con más facilidad la rigurosidad que por ética debe mantener el periodista al momento de elaborar una información. De lo que sí estoy convencido, es que estas personas son fuentes útiles para enriquecer nuestro trabajo. Muchas veces lo que ellos dicen, es el punto de partida para investigar un tema y posteriormente elaborar la información. El periodista sí se dedica a esta labor por lo tanto si tiene tiempo para indagar y conoce las fuentes para hacerlo”.

Ledis Caro complementa la idea: “Los periodistas nos debemos a un código ético que nos obliga a informar con la verdad; si no lo hacemos caemos en el desprestigio. Esto es muy poco probable que lo tengan en cuenta los ciudadanos reporteros, los blogueros, los tuiteros y los foristas. Ellos más bien se rigen por el deseo de un interés particular que los lleva a dar puntos de vista, muchas veces inclinados hacia una sola mirada de la realidad. Los periodistas, en cambio tenemos el deber de contrastar las fuentes”.

En consecuencia, el papel de los foristas, tuiteros, blogueros y ciudadanos reporteros incide en el tratamiento de la información que el periodista de eluniversal.com.co elabora. La existencia de estas figuras obliga al profesional a ofrecerle al usuario un producto mejorado, con garantías de confiabilidad. Esto exige profundización en la recolección de datos y un análisis del contexto serio e imparcial. La lucha por mantenerse vigente y ser influyente no es fácil, ni para eluniversal.com.co, ni para ningún otro medio. Sobre el panorama descrito, hasta aquí opinan expertos como Miguel Ángel Bastenier, periodista de vasta experiencia y profesor de periodismo internacional de la Escuela de Periodismo de El País (España), Eugenio González, subdirector de Formación Externa de RTVE (España), entrevistados, personalmente, para este trabajo; y nuevamente, James Breiner.

Lo que afirma Miguel Ángel Bastenier se acerca mucho a lo que se hace en eluniversal.com.co: “Los contenidos debemos comenzarlos siempre con la palabra porque ésta tiene cierto abolengo y primacía que no le va a quitar la imagen nunca. Empezamos con un título porque si empezamos con una foto empezamos a ciegas, es decir uno puede ver una foto de una ciudad y por la simple imagen, si no conoce el destino, no sabe si es Boston o el barrio de La Manga. A continuación viene el video y por supuesto lo que se está viendo en el video y que se entienda sólo por verlo no lo vas a repetir en el texto que va a continuación.

A lo mejor hay que aclarar algo de lo que se haya visto. Básicamente lo que no vas es a contar en el texto: la gente despavorida huía de una calle para otra, porque se ha visto y oído ya en el video. Ese tipo de integraciones es a lo que se llama Narrativa Digital. La extensión del texto la proporciona el volumen de datos que se tenga. Un artículo no es bueno o malo por su extensión. Si tiene 1.800 palabras y es malo; igual va a ser malo si tiene solamente 18 palabras”.

Lo que expresa, en cambio, Eugenio González no ocurre en eluniversal.com.co ya que este medio no aprovecha la inmediatez que el audio ha demostrado por años en la radio: “La web no es radio, no es prensa, no es televisión, es un nuevo medio que aún todas las plataformas posibles para difundir una noticia; así que si tienes una noticia en audio, dala. No tienes que esperar a redactarla, basta con acompañar el audio de un titular y una entradilla. Hecho esto, ya tienes un espacio ganado para hacer una segunda entrega a la que añadas fotos, videos o el tipo de material que se vaya consiguiendo. Lo que sí es evidente y es lo mínimo que un editor web debe exigir a sus periodistas es saber contextualizar la noticia de manera viral, con intencionalidad de

impactar para que llegue al mayor número de redes sociales y se obtenga el mayor alcance posible. Esto requiere de habilidad para recolectar datos y procesarlos; la noticia debe estar bien redactada, hay que tuitearla varias veces, cada vez con una frase más interesante que la anterior; hay que compartirla en Facebook; hay que hacer posicionamiento en Google”.

González también coincide con la política de eluniversal.com.co frente a los foristas, blogueros, tuiteros y ciudadanos reporteros. En cuanto a esto, él expresa: “Estos personajes son ‘herramientas’ complementarias a los medios, pero hay que tener mucho cuidado, hay que ser muy selectivo en tomar un dato que ellos den. Como profesional hay que poner todo lo que ellos digan en cuarentena, al fin al cabo es un ciudadano que comunica, pero no es un periodista, eso hay que tenerlo claro. Esa persona no se tiene que abrazar a ningún código deontológico, mientras que el periodista sí”.

De otro lado, James Breiner afirma: “En esta lucha por ser vigentes e influyentes no hay una misma fórmula para todos, cada medio tiene que buscar la suya propia, hay que experimentar”.

2.2.2 Mediaciones digitales.

La producción noticiosa en eluniversal.com.co también está mediada por diversos factores digitales a los cuales el contenido elaborado debe responder para, supuestamente, asegure la eficacia del objetivo: ser leídos; esta la base para generar opinión, es decir mantenerse vigentes e influyentes.

Estas prácticas están encaminadas a posicionar en los primeros lugares los contenidos de eluniversal.com.co en los motores de búsqueda que hay en internet, pero principalmente en Google. Así, los periodistas web de El Universal, además de pensar en ofrecer una información de calidad, tienen que tener presente algunas pautas técnicas, como por ejemplo el uso de ciertas palabras en vez de otras; escribir títulos, en lo posible, con máximo 75 caracteres; y variar un poco la redacción, sin afectar el mensaje, de las noticias que llegan por agencia para evitar los contenidos repetidos con otros medios o portales que hayan podido usar la misma nota enviada por la misma agencia de prensa.

Cada una de estas normas tiene su razón de ser en SEO. Este es un sistema de optimización de contenidos, basado en las herramientas que utilizan los motores de

búsqueda para ofrecerles a los usuarios los contenidos relacionados con el tema que esté buscando. Es de suponer que las primeras cinco páginas que le brinda el buscador al internauta tienen más opción de ser leídas que el resto de sitios web encontrados. Todos los medios de comunicación, incluido eluniversal.com.co apuntan a estar en esos cinco primeros lugares y esto depende de que el periodista tenga las competencias para optimizar la información.

Mendoza Diago explica que el SEO juega a favor de la calidad de la información, pues obliga al periodista a no ser repetitivo y tener como prioridad elaborar contenido propio. Pero registra una desventaja cuando limita al redactor a escribir un título corto, el cual precisa para su entendimiento de palabras largas que hacen que se sobrepasen de los 75 caracteres. Mendoza Diago señala: “en eluniversal.com.co hemos experimentado una lucha con este sistema porque muchas veces nos vemos obligado a suprimir artículos o conectores requeridos para que la redacción sea impecable”.

Esta opinión es complementada con la de Ledis Caro: “SEO nos obliga a escribir títulos directos. Aquí no cabe titular metafóricamente como sí se hace en el impreso. El título debe tener las palabras claves que un usuario puede usar al momento de hacer una búsqueda en internet sobre la temática que trata nuestra nota. No hay lugar a las redacciones literarias”. SEO ha generado en eluniversal.com.co algunas controversias entre la redacción web y el área de informática, que el encargado, a través del ingeniero analista SEO, de chequear el cumplimiento de estas pautas. Estas diferencias se centran en la libertad que reclaman los periodistas para hacer gala de su talento literario.

Sobre este tema, Wilmer Aljure recalca: “Pienso que el que escribe bien, escribe bien para los usuarios y para los buscadores. Un error del que escribe para internet es pensar en los buscadores, hay que pensar es en el usuario, si es bueno para el usuario, es bueno para el buscador. Pero cumplir con estas pautas ayuda al objetivo del periódico que es estar bien posicionado.

Sin que suene cuadrulado, el objetivo es ser más impactante. Si uno pone un título largo y las palabras claves las deja al final, le quita fuerza a la opción de que el buscador nos situé en los primeros lugares. Las audiencias digitales son más escaneadoras, consultan mucho sitio y buscan los títulos y las imágenes que más le

impacten y hay que tener en cuenta que pueden haber más de 100 artículos los que le aparecen a un usuario por cada búsqueda que haga. Realmente es una competencia”.

Una herramienta que ha sido explicada por el área de informática a los periodistas de eluniversal.com.co es Google Trend, que sirve para identificar cuál palabra entre un grupo de palabras de significado similar es la más buscada por los internautas y seleccionar esa para usarla en el artículo. Por ejemplo, si el periodista va a escribir una nota sobre reinas puede buscar en Google Trend cuál palabra entre reinas, beldades o candidatas es la más utilizada por los usuarios al momento de buscar artículos relacionados con este tema. Esto se llama optimización de títulos.

1.4.1.1 Mediación cognitiva.

Con el propósito de estudiar cuáles son las mediaciones cognitivas que se llevan en El Universal, en su versión digital, se tendrán en cuenta los referentes en la creación de contenidos noticiosos que plantea Martín Serrano (1997). Estos referentes sirven para describir las características y aspectos principales que definen en primera instancia la selección de los aconteceres públicos que servirán para elaborar y difundir un producto noticioso. Esto es resultado de un proceso de decisiones donde se eligen y descartan distintos elementos con miras a producir un mensaje o para consumirlo. Así tenemos, entre dichas categorías, las siguientes:

- Objeto de referencia predominante: se refiere a la descripción de contenidos de una sección del producto comunicativo.
- Datos de referencia sobre lo que acontece: se centra en las fuentes cuantitativas y cualitativas que se usa para producir la noticia y su tratamiento.
- Valores de referencia: son las tensiones axiológicas recurrentes en las noticias.
- Datos de evaluación ofrecidos al público: se trata de los distintos criterios y referencias ofrecidos al público para interpretar las noticias.
- Repertorio de temas: son los contenidos recurrentes en la sección.
- Mito: se refiere a las enseñanzas, premisas o moralejas que subyacen en los contenidos recurrentes en la sección.

A continuación, analizaremos cada una de estas categorías de acuerdo con cada sección que aparece en eluniversal.com.co. Las secciones que se analizarán son las siguientes: Home, Cartagena, Regional, Opinión, Deportes, Sucesos, Sociales,

Tecnología, Ambiente, Colombia, Cultural, Económica, Educación, Farándula, Multimedia, Mundo, Política y Salud.

HOME



Figura 1

Descripción de contenido de la sección

Es la página principal del diario (ver *figura 1*), la que se sitúa en pantalla cuando el usuario entra a la dirección eluniversal.com.co y que deriva hacia las 18 secciones que conforman el periódico digital y hacia la versión digital de los suplementos que tiene el impreso. Cada sección

tiene su home, con la diferencia de que a estos se accede desde la página (home) principal, no desde la dirección electrónica del diario. Además, son direcciones distintas que los usuarios manejan muy poco.

En el Home se presentan las noticias más destacadas del compendio de contenido del diario digital. No es necesario que aparezca una noticia de cada sección; la ubicación de una noticia en esta página va a depender de la relevancia del hecho tenga en el ámbito local, nacional o mundial y puede ser de cualquier índole: de política, de educación, etc.

Tiene un diseño que le permite al usuario identificar la noticia que, a criterio del periódico, es la más importante en ese momento. Empieza con un cajón para publicidad, seguido del cabezote, donde resalta el nombre del diario y una línea en la parte superior izquierda, donde se referencian la ciudad, el país, la fecha y el link que da la oportunidad al lector de buscar ediciones anteriores. A esa misma altura, del lado derecho, aparecen las invitaciones para registrarse en el diario a fin de obtener autorización para escribir comentarios en los foros de las noticias, el link para ingresar, en caso que ya tenga el usuario; y la exhortación a seguir el diario en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y el servicio FeedsRss).

Debajo del cabezote, hay una franja donde se resaltan las secciones de más interés para los visitantes. La selección de estas secciones se hizo previo estudio de lecturabilidad. Los lectores, desde esa línea, pueden entrar directamente a Cartagena, Regional, Opinión, Deportes, Sucesos, Sociales, Tecnología y los Clasificados; esta última sección aunque no es noticiosa sino comercial (se trata de pequeños anuncios de

ventas) es considerada de gran relevancia por su alto índice de consulta. A su lado, aparece otro link denominado secciones el cual, al pincharse, despliega la lista del resto de secciones que el lector puede encontrar: Ambiente, Ciencia, Cine, Ciudadano Reportero, Colombia, Cultural, Dónde, Económica, Educación, Farándula, Multimedia, Mundo, Política y Salud.

Esta cinta de secciones es la columna vertebral de la organización del contenido del diario. Cada sección deriva a los distintos sub-home que contienen información específica, de acuerdo con las fuentes de origen. Al lado de las secciones, en la misma franja, aparece el buscador: una lupa y un espacio para escribir. En este lugar, los usuarios escriben una palabra clave para encontrar todas las noticias que se hayan publicado en este portal, con esa palabra. Este sitio es muy útil y tiene información archivada desde el 2000.

Debajo aparece otra línea denominada Temas de Interés. Es un repositorio de los temas de interés de la semana. Estos sitios se alimentan automáticamente, mediante una programación previa, con las noticias que se van cargando de dicho tema en la página principal o en las páginas internas de este diario digital.

Opinión: el único objetivo de estos apartados es que el lector pueda leer de forma organizada la información, sin embargo, no hay contenidos novedosos. La misma noticia aparece en el Home, y en la página interna. En el extremo derecho de esta cinta aparecen tres iconos. El primero, que es un gráfico estadístico, relaciona la información de los indicadores económicos; el segundo, que es un auto, deriva a la información de pico y placa para carros particulares, taxis y motos; el tercero, que es un sol, conduce hacia la información del estado del tiempo.

El home está dividido en tres columnas verticales. El primer pantallazo proyecta una categorización de la información. El diseño está constituido para que, en la parte superior de la columna de la izquierda, se sitúe la noticia más relevante, de interés coyuntural, puede ser de local o nacional. Visualmente se distingue porque la foto es cuadrada y más grande que las demás. Si el tema es de mucha trascendencia, se cuenta con la opción de situar, en la parte superior y en todo lo ancho de la página, un cajón destacado con una foto horizontal grande, acompañada de un título y un *lead*. Esta alternativa la tienen también los sub home.



Figura 2

Las columnas de la izquierda y del centro son noticiosas, la primera es más ancha que la segunda; y en la tercera, a la derecha, se sitúa información variada, más que todo de servicios que el diario le ofrece al usuario. En esta aparece el recuadro Últimas Noticias (ver figura 2), que informa a los visitantes sobre las informaciones más recientes divulgadas en la página. Se encuentra también el Ranking de Noticias que precisa cuáles son las noticias más leídas y cuáles las más comentadas. Aparece, también, un sondeo de opinión en donde se pregunta al lector relacionada con algún tema en específico, es una pregunta cerrada de tres opciones, en la que el usuario debe escoger una respuesta. El espacio permite leer los sondeos anteriores.

Opinión: este espacio podría ser más aprovechado para hacer contacto directo con el lector. Los resultados pueden servir para hacer una noticia e incluso se puede habilitar una ventana de texto, con limitaciones claras de caracteres y líneas para que el lector exprese su opinión y, así, sirva de base para conocer qué quiere saber el usuario y elaborar un contenido que responda a esta necesidad.



Figura 3

El home está dividido en dos partes. En la parte superior se encuentran las notas más recientes, luego viene una ventana de multimedia (ver figura 3), donde, videos con los que cuenta la página. Eluniversal.com.co no cuenta con una emisora o un canal de televisión aliado que le proporcione información; por tanto, el 90 por ciento del material que hay en esta sección es producido por los periodistas de planta en la web. El otro 10 por ciento corresponde a galerías de fotos tomadas de agencias noticiosas internacionales y de video proporcionado por la agencia nacional de noticias, Colprensa.



Figura 4

Debajo de la sección de multimedia se retoman nuevamente las tres columnas (ver *figura 4*). En la de la izquierda y la del centro, guardando el perfil noticioso, aparece información con muchas más horas de publicación, incluso del día anterior, pero que siguen conservando relevancia. En la tercera columna, la de la derecha, se encuentra un recuadro con los tweet más destacados. Los visitantes pueden encontrar en el home principal un promedio de 23 notas.

Hay una tercera sección, luego del bloque fuerte noticioso; casi al finalizar la página. A lo ancho de ella se promociona la información de la sección de sociales; posteriormente, la página retoma dos columnas. En la izquierda y más ancha, aparece el lead del editorial, la caricatura, el primer plano (personaje destacado del día) y una nota con foto enviada por un ciudadano reportero. Y en la de la derecha, aparecen los columnistas y los blogueros. Cada día aparecen cuatro diferentes, en cada sección. Debajo y a todo lo ancho de la página se promociona la información publicada en los insertos noticiosos del impreso. Debajo se promociona, con foto, la cartelera de cine (ver *figura 6*) y la sigue otra promoción de publicaciones comerciales que hace el impreso.



Figura 5

Luego viene una cinta denominada Zona de Servicios (ver *figura 5*), donde los visitantes encuentran un espacio para hacer sugerencias, otro para hacer consultas jurídicas que son respondidas por abogados colaboradores del diario; se promocionan nuevamente los clasificados, se ofrece un espacio para que los interesados compren la suscripción del periódico, se brinda una guía de restaurantes y droguerías que brindan servicio a domicilio; también se ofrece una guía de las tarifas publicitarias de El Universal, en sus versiones impreso y digital; al igual que

la de los demás productos noticiosos que tiene la empresa. En esta cinta de guías se promociona, además, el conjunto de obras literarias que el periódico vende como anexos, aprovechando su canal de distribución.

Debajo aparece otra cinta, a lo largo de la página, donde se promociona el servicio FeedsRss, la versión móvil del diario y una nueva invitación a suscribirse al diario impreso. Luego viene un repositorio de información almacenada por secciones como Noticias, Especiales, Servicios, El Universal y Publicaciones, etc.

Opinión: La intención de este repositorio es positiva, pero el abandono en el que se encuentra el contenido hace que le reste confianza, credibilidad e imagen.

Por ejemplo, la opción de noticias queda sobrante porque ya se encuentra demarcada en la franja roja debajo del cabezote. Además, está incompleta pues aparecen allí las secciones Cartagena y Montería (Sincelejo, que es la otra edición del impreso, no aparece), las cuales supone que deberían derivar en las noticias relacionadas con estas fuente de origen, pero lo que se consigue al pincharlas es una conducción a la página principal o home.

En esta franja también se visualiza la opción Servicios, con añadidos que aparecen en otros lugares del Home: cartelera de cine, consultorio jurídico, blogs, ciudadano reportero, sudoku, clasificados. El único nuevo servicio que aparece en este lugar se denomina Mapa de Publicaciones, pero no trasmite con claridad su funcionalidad. Al explorarlo se entiende que es un archivo de ediciones anteriores, desde el año 2009. Por fecha de publicación, aparece una lista de titulares sin explicación de secciones. Y además anuncia unos años y meses desiertos, es decir, con vacíos de información, que no le da al lector ni siquiera la opción de clicar. Otra falla en este mapa es que cuando permite hacer una búsqueda, en algunas ocasiones no marca la fecha de publicación de ese contenido, sino simplemente la fecha actual, lo cual confunde al lector sobre la real fecha de elaboración de la información encontrada.

Luego está la opción El Universal, donde el usuario puede encontrar información oficial sobre el diario y la empresa que lo produce. Y la opción Publicaciones, que conduce a dos productos elaborados por la misma empresa Dónde, que es una de la revista que aparece en la sección Suplementos, y Q'hubo, que es un periódico impreso, de enfoque popular, que produce la misma compañía. Al clicar en

Q’hubo el usuario encuentra información oficial de este producto y titulares y fotos de la edición del día, además de los PDF de las ediciones anteriores de todos los Q’hubo, según la ciudad donde circula.

Opinión: a este enlace de Q’hubo le hace falta un hipervínculo para que el usuario regrese al home de El Universal.

El home finaliza con una breve aclaración sobre la reserva de los derechos de El Universal, la dirección y los teléfonos de la empresa; y tres espacios para publicidad.

- Fuentes recurrentes

En el Home principal hay variedad de fuentes porque allí se sitúan los resúmenes de noticias de todo tipo que, a criterio del administrador del sitio, tengan relevancia local, nacional e internacional. Las fuentes más recurrentes son: política, sucesos, salud, alcaldía y deportes. Esto demuestra cualitativamente el origen de la información que el periódico favorece en su primera página según los intereses de lecturabilidad que se han identificado mediante estudios ordenados por la directiva de la compañía. Por lo general, coinciden con las notas de primera página de otros diarios nacionales, aunque por ser un diario local se privilegian los hechos que se producen localmente. No obstante lo anterior, a continuación se presenta una tabla, destacando las principales fuentes que surten cada sección del periódico en su versión digital: (ver *tabla 2*)

Tabla 2

Sección	Fuentes
JUDICIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Policía Nacional; Fiscalía General de la Nación; Agencia Nacional de Seguridad; Procuraduría General de la Nación; Distriseguridad; Secretaría del interior; INPEC; Ejército Nacional; Armada Nacional de Colombia. • Sector privado: empresas privadas de seguridad; empresarios y particulares afectados por problemas de seguridad y por todo tipo de violencias. • Sociedad civil: Defensa Civil; Organizaciones No Gubernamentales; Juntas de Acción Local y Comunal; Comunidades afectadas por problemas de seguridad; víctimas de todo tipo de violencias, en especial, gentes de los sectores populares.
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: instituciones del Gobierno relacionadas con protocolo, actividades diplomáticas, culturales o de beneficencia pública. • Sector privado: Instituciones empresariales que

<p>OPINIÓN</p>	<p>participan en lanzamiento de productos, servicios o en programas de beneficencia pública, entre otras ocasiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociedad civil: actores particulares y colectivos pertenecientes a las clases privilegiadas de la ciudad. • Sector público: espacios periodísticos escritos por concejales y, ocasionalmente, por funcionarios de la administración distrital o departamental. • Sector privado: espacios periodísticos escritos por gremios empresariales o de intereses particulares. • Sociedad civil: expresión de actores de la academia, la cultura, la política, la religión, la economía, entre otros sectores sobre el análisis de temas del acontecer social.
<p>EDUCACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: colegios públicos, Ministerio de Educación Nacional, la Secretaría Departamental de Educación, la Secretaría Distrital de Educación, el Concejo, la Asamblea, la Universidad de Cartagena, el Congreso Nacional, el Gobierno Nacional, el ICFES, Colciencias, el DANE, el DNP. • Sector privado: universidades y colegios privados y sus distintas agremiaciones. • Sociedad civil: sindicatos de maestros, asociación y agremiaciones de estudiantes, profesores, padres de familia y usuarios de la educación. En general actores sociales de todo tipo y nivel.
<p>CULTURA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Ministerio de Cultura, Fondo Mixto de Cultura, IPCC, embajadas y consulados acreditados en Colombia con programas culturales. • Sector privado: Instituciones, Fundaciones y Organizaciones que gestionan iniciativas culturales y sus distintas ofertas. • Sociedad civil: agremiaciones, organizaciones no gubernamentales y fundaciones que gestionan iniciativas culturales, artistas, actores sociales de todo tipo y nivel.
<p>ECONÓMICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: DANE, DNP, Ministerio de Hacienda, Secretarías Departamental y Distrital de Hacienda, Banco de la República, FMI, BID, Bancoldex, universidades públicas y centros de investigación del gobierno, Ministerio de Relaciones Exteriores. • Sector privado: sector financiero, universidades privadas, centros de investigación particulares, Agremiaciones empresariales, Cámaras de Comercio de orden local, nacional e internacional. • Sociedad civil: Sindicatos, Agremiaciones sociales y económicas, voceros de la comunidad, actores sociales de todo tipo y nivel.
<p>POLÍTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: todas las instancias gubernamentales desde el orden nacional al local que involucren las distintas ramas del poder y sus entes de control. • Sector privado: cualquier particular relacionado con la

GENTE	<p>vida política de la nación y la localidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociedad civil: Actores sociales de todos los intereses, subjetividades y niveles de todo tipo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: dignatarios del Gobierno que aparezcan en escenarios de farándula • Sector privado: actores del mundo de la farándula y el jet set internacional, nacional y local. • Sociedad Civil: Seguidores y fanáticos de artistas y personajes de la farándula
VIDA SANA	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Público: DADIS, Ministerio de la Protección Social, Secretaría Departamental de Salud, DNP, Superintendencia Nacional de Salud, Red de Hospitales Públicos, Centros de Investigación del Estado, Colciencias entre otras. • Sector Privado: farmacéuticas, red de hospitales privados, institutos prestadores de salud, empresas promotoras de salud, Agremiaciones del profesionales y empresas de la salud, entre otros interesados, como los inversionistas en el negocio de la salud. • Sociedad Civil: Agremiaciones de usuarios de la salud, víctimas del esquema privatizado de la salud en Colombia.
TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Público: Colciencias, DNP, universidades públicas, centros de investigación del Estado. • Sector Privado: empresas de tecnología internacionales y nacionales. • Sociedad civil: usuarios y consumidores de la tecnología, expertos y estudiosos del tema.
INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: distintos estados y gobiernos involucrados en acontecimientos significativos en la dinámica mundial. • Sector privado: empresas de todo tipo involucradas en acontecimientos significativos en la dinámica mundial. • Sociedad civil: actores sociales involucrados en acontecimientos significativos en la dinámica mundial.
NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: las distintas ramas del Estado y el Gobierno colombiano relacionados con acontecimientos significativos en la dinámica nacional. • Sector privado: empresas de todo tipo involucradas en acontecimientos de la dinámica nacional. • Sociedad civil: actores sociales involucrados en acontecimientos significativos de la dinámica social.
DEPORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Coldeportes, IDER, IDERBOL entre otras entidades del Estado que promueven el deporte. • Sector privado: patrocinadores de eventos y deportistas. • Sociedad civil: deportistas, seguidores, público en general. Asociaciones y fundaciones relacionadas con el deporte.
BOLÍVAR	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Gobierno del departamento de Bolívar y

	<p>todas las ramas del poder estatal incluyendo Fuerzas Armadas, Policía, Fiscalía y los entes de control.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector privado: empresas relacionadas con el acontecer en el departamento de Bolívar. • Sociedad civil: actores sociales y agremiaciones sociales participantes de la dinámica de los municipios y subregiones del Departamento.
<p>LOCAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Gobierno del distrito de Cartagena y todas las ramas del poder estatal incluyendo las Fuerzas Armadas, Policía y Fiscalía y los entes de control. • Sector privado: empresas y agremiaciones relacionados con el acontecer de la ciudad. • Sociedad civil: actores sociales y agremiaciones sociales participantes de la dinámica de las comunidades que componen la ciudad.
<p>AMBIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Ministerio del Medio Ambiente, EPA, entre otras instituciones como universidades y centros de investigación estatal. • Sector privado: empresas y actores privados relacionados con los cambios en el escenario ambiental a nivel mundial y local. • Sociedad civil: actores sociales y agremiaciones relacionados con la dinámica y los acontecimientos del medio ambiente.
<p>CIENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: Colciencias, universidades públicas, centros de investigación del Estado. En el mundo, se consideran fuentes importantes, entidades estatales de otros países • Sector privado: universidades, centros de investigación e innovación a nivel local, nacional e internacional • Sociedad civil: actores sociales y gremios de usuarios de las ciencias, expertos y asociaciones de científicos.

- Valores de referencia en el Home

Lo dramático y problemático es más noticioso que los hechos positivos. Cuando un hecho o una historia de vida positiva se sitúa en el Home debe ser significativo; por ejemplo, un científico, académico, artista, que haya sido premiado. Por lo general, tiene que ver con deportes. Si es un hecho nacional, lo más común es que tenga como protagonista un cartagenero; y si es mundial, el personaje que genera la historia debe ser, preferentemente, un colombiano.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Los resúmenes de las notas publicadas deben concentrar la idea principal de la información, con el fin de ofrecer al lector una idea clara de lo que va a leer al clicar

esa noticia. Se cuenta con tres recursos: el título, un *lead* que debe ser distinto al que leerá el usuario cuando abra la nota, y una foto, sin pie de foto.

- Repertorio de temas

El home es un resumen de las noticias que el diario quiere destacar como más importantes, debido a su envergadura en el panorama actual de la ciudad, el país o el mundo. Los contenidos más recurrentes en esta página son temas locales de índole judicial, político, (especialmente sobre temas relacionados con los actos presididos por el Alcalde, el Gobernador y el Presidente) y situaciones problemáticas en la ciudad (suspensión de servicios públicos en la ciudad, huecos en la malla vial, protesta de transportadores, etc.). En menos concentración se encuentran los temas deportivos, problemas con la salud e infraestructuras en los colegios. El compendio de notas varía de acuerdo con los hechos diarios.

- Mito

Cartagena es una ciudad con muchas falencias, especialmente por la inseguridad. Afronta debilidades en su gobernabilidad, tiene problemas de movilidad, un precario sistema de salud, le falta calidad a la educación; pero tiene buenos deportistas.

CARTAGENA

- Descripción de contenido de la sección



Figura 6

En la sección Cartagena se ubican todas las noticias relacionadas con la ciudad, en el ámbito administrativo y actos realizados por las entidades oficiales; así como problemas en los barrios, temas de servicios públicos e historias de vida.

Cartagena cuenta con un home, donde se ubican los resúmenes de todas las notas de la sección (ver figura 6). Al clicar una nota conduce al desarrollo de la misma, en una página interna, exclusiva para esa información.

El home es más sencillo que el principal, empieza con el cabezote, la fecha y las respectivas cintas

secciones y de temas de interés. También está dividida en tres columnas. La de la izquierda es la más ancha e inicia con el resumen principal que se distingue por tener un mayor espacio y una foto de mayor tamaño que los demás. Aquí se ubica el hecho más relevante. Este sitio se refresca cada hora y depende de lo que vaya ocurriendo en la ciudad, durante el día o la noche. La columna del centro es más estrecha y, al igual que la de la izquierda, es completamente noticiosa. La tercera, o la de la derecha, es un poco más ancha que la del centro y en ella hay varios espacios para publicidad. En ella se destaca un recuadro azul que se llama Historias de Vida, donde se ubican notas relacionadas con ciudadanos comunes y corrientes que debido a la constancia, al esfuerzo y a la lucha diaria por mejorar se destacan. Aparece el recuadro del ranking de noticias.

Al final de las columnas aparece la misma ventana de multimedia que se va a encontrar en el home principal. Allí se promocionan, de manera rotativa, los videos y las galerías de fotos. Al lado del multimedia hay un cuadro para pautas publicitarias y, debajo, otro compendio de notas de la sección, publicadas en días anteriores y un cuadro pequeño que precisa las notas que tienen temas relacionados, esto se refiere a notas principales que se complementan con noticias anteriores sobre el mismo hecho, a fin de brindar un contexto más completo de la situación. Este home, al igual que el principal, finaliza con una cinta de información relacionada estrictamente con la empresa y tres espacios para publicidad.

- Fuentes recurrentes

En Cartagena las fuentes más recurrentes son todas las dependencias de la Alcaldía, los testimonios de los ciudadanos comunes y corrientes y en algunas oportunidades las voces de los concejales. Lo común es que las notas tengan, mínimo, dos fuentes. Sin embargo, lo ideal, y hay casos en los que se da, es que la noticia tenga más de tres fuentes. Si se trata de un problema de ciudad, la noticia debe contener la voz del ciudadano o entidad que hace la queja y la voz oficial dando respuesta a la ciudadanía.

Las noticias locales que se publican en la web son elaboradas por los periodistas del impreso y por los periodistas de la web. Las que amanecen publicadas son un volcamiento del impreso y las fotos son de los reporteros gráficos de la empresa. Pero las que se van difundiendo en el día son hechas por los periodistas digitales y hay un número casi parejo entre contenido propio y boletines de prensa.

Esta es la sección fuerte del periódico. En función de ella trabajan, casi todo el tiempo, tres periodistas web que deben tomar fotos, escribir y hacer videos. Estos periodistas también deben colaborar en la alimentación de otras secciones como educación, salud, etc., y editar boletines de prensa. Los demás periodistas web igualmente colaboran en la edición de boletines y deben escribir por día, al menos, una nota propia, aunque esta es más sencilla que la de hacen los periodistas locales web, debido al tiempo y a las funciones que tienen, ya que ellos son los encargados de mantener actualizadas las secciones que se nutren con agencias de prensa.

- Valores de referencia

Cartagena tiene serios problemas de toda índole y la administración hace muy poco para solucionarlos.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

La mayoría de veces son testimonios, también se ofrecen estadísticas, fotografías, videos.

- Repertorio de temas

Problemas de movilidad, salud, falencias en los barrios, actos administrativos, la agenda del alcalde, sesiones del Concejo, historias de vida, temas relacionados con servicios públicos.

- Mito

La mayoría de los pobladores de Cartagena se concentran en los barrios de estratos 1, 2 y 3 y enfrentan fallas en los servicios públicos y en la malla vial. El estrato 4, 5 y 6 son los que más pagan impuestos, pero estos no se ven reflejados como los residentes quisieran, en cuanto a una malla vial en excelentes condiciones, y unas líneas eléctricas en perfecto estado. La Administración hace obras, pero resultan insuficientes.

REGIONAL

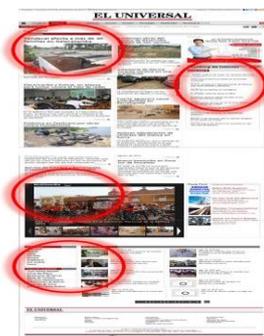


Figura 7

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se ubican las noticias relacionadas con los municipios de Bolívar, con la Gobernación de Bolívar y los demás departamentos de la región Caribe colombiana. Al igual que todas las secciones, cuenta con un home donde aparecen los resúmenes de todas las notas publicadas sobre Bolívar y las

más relevantes sobre los otros departamentos (ver *figura 7*). Los resúmenes tienen un título, un *lead* y una fotografía. Al clicar cualquiera de estas se deriva a una página donde se desarrolla la noticia completa.

El home tiene tres columnas. La de la Izquierda y la del centro son noticiosas. En la de la izquierda se ubican las noticias concernientes a Bolívar y en la del centro se publican tanto de Bolívar como de los demás departamentos. La tercera es de publicidad y se ubica el Ranking de Noticias. Tiene también el cajón de multimedia y, debajo de este, un compendio de notas de días anteriores. Cuenta con un recuadro que deriva a noticias de los otros seis departamentos que integran la región Caribe colombiana y otro recuadro de temas relacionados. Y finalmente, la cinta de información sobre El Universal y tres espacios para publicidad.

- Fuentes recurrentes

Las fuentes recurrentes son las oficiales: alcaldías con sus respectivas dependencias, personerías, defensorías del pueblo y testimonios de los ciudadanos. Cuantitativamente, cada nota tiene mínimo dos fuentes y, cualitativamente, estas, en su mayoría, sirven para contrastar las informaciones y ofrecer un contexto que incluya varios puntos de vista sobre el hecho. Las noticias referentes a Bolívar son elaboradas por el periodista del impreso. También se cuenta con corresponsales en tres municipios de Bolívar que escriben para el periódico impreso. Las fotos de estas notas son tomadas por los fotógrafos del impreso; otras, enviadas por los corresponsales; y otras son de archivo. Lo que se publica en el impreso se vuelca tal cual en la web. Los periodistas de la web también suben contenido, pero este más que todo es tomado de boletines de prensa.

El contenido (textos y fotos) de Barranquilla lo envían por correo electrónico los periodistas de esta ciudad que trabajan para el diario Q'hubo. Las notas y fotos de Sucre y Córdoba las envían los periodistas que tiene la empresa en Sincelejo y Montería, las capitales respectivas de estos departamentos. Estas notas también se publican en el periódico impreso; pero primero salen en la web y, al día siguiente, en diario de papel y no al revés como suele ocurrir con las otras secciones del periódico impreso. Las noticias y fotografías de hechos ocurridos en otras ciudades se toman de Colprensa.

- Valores de referencia

Los municipios están mal administrados. Las quejas de los pobladores y actos de corrupción administrativa frente al deseo de la gente de mejorar su modo de vida.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Voces de los residentes y funcionarios oficiales en la gran mayoría, pocos datos estadísticos. Fotografías, de archivo y otras enviadas por residentes en los municipios, colaboradores del diario.

- Repertorio de temas

Desastres naturales, actos de corrupción, protestas, quejas de los pobladores frente a diversos escenarios: educación, salud, sitios deportivos.

- Mito

La riqueza en los municipios se concentra en pocas manos. La mayoría de residentes son campesinos con bajo nivel de estudios.

OPINIÓN



Figura 8

- Descripción de contenido de la sección

El home de esta sección se divide en dos columnas, en la más ancha se ubica el editorial, los columnistas, los blogueros, la caricatura y las notas que envían los ciudadanos reporteros (ver *figura 8*). En la columna más angosta se ubica el Primer Plano, el Buzón, que son cartas que envían los lectores al periódico impreso y se volcán en el diario digital en este espacio, son cartas de opinión; y el Sondeo de Opinión. En este espacio, se le hace una pregunta al lector relacionada con algún tema en específico, es una pregunta cerrada de dos opciones (sí, no), en la que el usuario debe únicamente escoger una respuesta. El espacio permite leer los sondeos anteriores.

Opinión: este espacio podría ser más aprovechado para hacer contacto directo con el lector. Los resultados pueden servir para hacer una noticia e incluso se puede habilitar una ventana de texto, con limitaciones claras de caracteres y líneas para que el lector exprese su opinión y esta sirva de base para conocer qué quiere saber el usuario y elaborar un contenido que responda a esta necesidad.

- Fuentes recurrentes

En estas secciones hay pocas fuentes. En lo que se refiere al editorial, las columnas y los blogs son meros artículos de opinión, cuyos autores pueden citar algunos datos o incluso hacer referencias a determinadas investigaciones, que pueden considerarse

como fuentes, pero no es lo habitual. Las notas de los ciudadanos reporteros se constituyen en sí misma como fuentes de información y por lo general tratan sobre problemas de barrios. Esta sección se construye por lo general con colaboradores externos, lo propio es el editorial, la caricatura, la escogencia del personaje de Primer Plano y la selección de la pregunta para el sondeo de opinión.

- Valores de referencia

Las opiniones y puntos de vista son posibles gracias a la libertad de expresión.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Opinión personal de los autores. Fotografías, en el caso de Ciudadano Reportero.

- Repertorio de temas

Opiniones positivas y negativas sobre situaciones diversas de la ciudad. Son frecuentes las críticas al tratamiento que la administración le da a los problemas ambientales, a la falta de empleo, al sistema de transporte, a la inseguridad, a la política sobre infancia y adolescencia, y a hechos políticos.

- Mito

Los académicos y profesionales en general son ciudadanos críticos que tienen siempre una idea que expresar.

DEPORTES



Figura 9

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se ubican las noticias relacionadas con todo tipo de competencias deportivas (ver *figura 9*), de carácter local, nacional o internacional. El home está compuesto por tres columnas, la de la izquierda y la del centro, noticiosas y la tercera o la de la derecha es más

que todo publicitaria, allí se destaca el Ranking de Noticias. También aparece el cajón del multimedia y

debajo de este un cuadro que contiene noticias discriminadas por disciplinas deportivas y otro de noticias relacionadas. Aparece, también, un compendio de noticias publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Deportistas, ligas de disciplinas deportivas, entrenadores, organizadores de competencias deportivas, secretarías oficiales de Deportes. Si las notas son sobre el perfil de un personaje la mayoría de veces tiene una sola fuente, es decir la misma persona que se entrevista. Si son de competencias, son más que todo narraciones con datos numéricos de los resultados.

Son pocas las notas con más de dos fuentes, suele ocurrir más esto cuando son noticias referentes a los entrenamientos, en donde se entrevistas a los jugadores, al entrenador, etc. o para informar sobre la organización de un evento, en donde se le da cabida a los organizadores, a los deportistas, etc. La mayoría de notas de deportes son de agencias y son de carácter nacional e internacional. Las locales son hechas por los periodistas del impreso y son un volcamiento a la web. Sin embargo, dada la importancia de esta página hay un periodista web asignado a ella que la alimenta durante el día con notas de agencias y que se encarga cuando hay competencias importantes de transmitir las minuto a minuto en la página y en las redes sociales. Para ello se vale de títulos, frases cortas y fotos de agencias.

- Valores de referencia

Buenos deportistas locales, poco apoyo. El gusto por el deporte no tiene fronteras, ni nacionalidad.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Diferentes voces del deporte, planillas de resultados de las competencias, fotografías, pocos videos.

- Repertorio de temas

Lo que predomina es el fútbol y béisbol en el ámbito local, sea profesional o aficionado, y con la misma intensidad, en el ámbito nacional e internacional. Se cubren muchas competencias deportivas internacionales de tenis, automovilística, patinaje, ciclismo y boxeo.

- Mito

El deporte que más despierta interés en el público es el fútbol. El deporte es adrenalina pura.

SUCESOS



Figura 10

- Descripción de contenido de la sección

En Sucesos se publica lo ocurrido en Cartagena y demás poblaciones de Bolívar concerniente a muertes violentas, accidentes de tránsito, de trabajo; violaciones sexuales, capturas de sujetos pendientes con la justicia, ataques de grupos ilegales armados contra la población civil, secuestros, decomiso de drogas ilícitas, enfrentamiento de pandillas, atracos, atentados, juicios, violencia intrafamiliar y de género, etc (ver *figura 10*).

Al igual que las demás secciones, tiene un home donde se publican los resúmenes de todas las notas. Este home se divide en tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas y la tercera o la de la derecha es más que todo de publicidad, allí destaca el Ranking de Noticias. En esta sección no aparece el cajón de multimedia. Al finalizar las columnas de noticias, viene un compendio de notas publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Policía, Armada Nacional, Tránsito y demás organismos de seguridad. Medicina Legal los bomberos, los salvavidas. Es una página dedicada a la crónica roja, que se hace entre el periodista del diario impreso que tiene a su cargo esa fuente y los periodistas web. El periodista del impreso sube sus notas al digital por la noche y son estas las que amanecen publicadas en la web al comenzar el día; y en el transcurso de ese día, los periodistas web se encargan de actualizarla con la difusión de los hechos que vayan ocurriendo, comunicándose por teléfono con las autoridades o con los mismos periodistas del impreso que están en la calle haciendo la reportería.

Dada esta manera de trabajar, al igual que en la sección de Cartagena y otras secciones como Educación y Política, suele ocurrir que un hecho ya informado en el día, casi en tiempo real, al día siguiente el usuario encuentre la misma noticia, pero redactada de otra manera, a veces con los mismos datos, a veces con diferentes datos ya que se trata de la información elaborada por el periodista del impreso y volcada a la web. Las noticias que se publican durante el día son generadas por boletines de prensa suministrados por la Policía y las Fuerzas Armadas. Las fotografías en esta sección son,

la mayoría de veces, de los fotógrafos del diario impreso y, en menor proporción, de la Policía o periodistas web.

- Valores de referencia

Pobreza y delincuencia. Personas con dinero y objeto de valor, víctimas frecuentes. Niños, presas fáciles de los bandidos.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Voces de víctimas y testigos, datos oficiales entregados por los organismos de seguridad, estadísticas y fotografías. Videos, muy pocos, cuando son entregados por las entidades oficiales o cuando es casual que un periodista web esté cerca al lugar de los hechos o que el hecho sea de demasiado impacto que haga indiscutible el traslado del periodista digital al sitio.

- Repertorio de temas

Homicidios, perpetrados de todas las formas: por sicarios, en peleas de pandillas, por grupos armados ilegales, por conductores ebrios, etc. Le siguen los accidentes de tránsito, la violencia intrafamiliar, las violaciones a niños, los juicios, etc.

- Mito

La mayoría de delincuentes y de delitos viven y ocurren en los barrios de bajo estrato social. Los estratos sociales 1 y 2 son inseguros.

SOCIALES



Figura 11

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican fotografías de los acontecimientos sociales, tales como bodas, cumpleaños, inauguración de restaurantes, cenas, baby shower, despedidas de solteras, encuentro de amigos, grados, etc.; en especial, de los residentes del estrato 5 y 6 de Cartagena También se sitúan en esta sección desfiles de modas y de reinas. El home consta de

tres columnas, en la de la izquierda y en la del centro se promocionan los eventos publicados con una fotografía grande y un título (ver *figura 11*). La tercera columna, o la de la derecha, es, en esencia, publicitaria. Allí también se sitúan las notas sociales, que son mensajes cortos, anunciando los cumpleaños de los miembros de los clubes sociales, agradecimientos, solicitudes de donaciones por parte de las fundaciones o

promoción de organizadoras de shower. En este espacio no aparece el Ranking de Noticias, como es habitual en las otras secciones. No tiene multimedia, sólo un cuadro de categorías, para que el usuario busque el evento que le interese. y el cuadro del compendio de eventos publicados en fechas anteriores.

- Fuentes recurrentes

La fuente primordial es la gente que solicita los servicios del periódico impreso para que les cubran sus eventos o le publiquen las notas sociales. En menor proporción, los clubes sociales. Los eventos que se publican en el diario digital, son un volcamiento total de lo que sale en el impreso.

- Valores de referencia

Gente de dinero y gente con privilegio en el periódico para publicaciones exclusivas.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Fotografías y pie de fotos.

- Repertorio de temas

Eventos sociales: cumpleaños, bodas, cenas, encuentros de amigos, actos empresariales de protocolo.

- Mito

La gente con dinero es gente linda, con una vida agradable y divertida.

TECNOLOGÍA



Figura 12

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se ubican las noticias concernientes a los avances tecnológicos en informática y teléfonos móviles (ver *figura 12*).

El home de esta sección está dividido en tres columnas. La de la izquierda y la del centro son noticiosas y la de la derecha es publicitaria. Se destaca un recuadro de aplicaciones de la semana que se refiere a las distintas aplicaciones para tablas y teléfonos móviles.

- Fuentes recurrentes

Compañías creadoras de los inventos tecnológicos y Ministerio de las Tecnologías. La mayoría de notas se toman de agencias de prensa, muy pocas de elaboración propia y, algunas veces, son redacciones reelaboradas sobre contenidos publicados en otros portales dedicados a noticias tecnológicas.

- Valores de referencia

Grandes compañías de inventos & monopolio.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las distintas compañías, fotografías. No hay videos.

- Repertorio de temas

Avances tecnológicos en computadores, móviles y buscadores y redes sociales en internet.

- Mito

Las grandes compañías de creaciones tecnológicas son extranjeras. Colombia es meramente un país consumidor.

AMBIENTE



Figura 13

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican noticias relacionadas con el medio ambiente, como el deterioro del planeta, la explotación ilegal de minerales en áreas de conservación natural, actividades de la conservación del planeta.

El home tiene tres columnas (ver *figura 13*), la de la izquierda y la del centro son noticiosas y la de la derecha es comercial y se destaca allí un cuadro denominado Tips para ayudar al medio ambiente. Cuenta con el cajón de multimedia y el resumen de noticias publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Ministerio de Medio Ambiente, organismos de Atención de Desastres, ONG dedicadas a la defensa del planeta. La mayoría de notas son de agencias nacionales e internacionales. En la sección se publican tanto notas locales, nacionales de otros países. Hay, también, noticias hechas por periodistas de la web y del impreso; como siempre las de esta última son volcamientos totales del papel al digital.

- Valores de referencia

Conservación del medio ambiente e intereses industriales.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Voces de organismos oficiales y no oficiales dedicados a la conservación del planeta, pocos datos estadísticos, fotos más que todo de archivo. No hay videos.

- Repertorio de temas

Noticias sobre el clima, exploraciones en reservas naturales y desastres naturales.

- Mito

Los intereses económicos priman sobre la conservación del medio ambiente.

CIENCIA



Figura 14

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican noticias relacionadas con investigaciones sobre los planetas, avances científicos medicinales, estudios sobre la mente, hallazgos arqueológicos, etc. (ver *figura 14*). El home está dividido en tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas, y la de la derecha es

publicitaria y destaca en ella el ranking de noticias.

- Fuentes recurrentes

La NASA, laboratorios científicos, arqueólogos, químicos, físicos, etc. Las noticias en su mayoría son tomadas de agencias de noticias.

- Valores de referencia

Investigaciones sobre los orígenes y evolución de la humanidad & grupos selectos y herméticos de mucho poder.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes, (texto), fotografías, la mayoría de agencias y archivo. No hay videos.

- Repertorio de temas

Noticias sobre exploraciones espaciales y experimentos científicos.

- Mito

Los hombres aún no conocen a ciencia cierta el origen de la vida.

COLOMBIA

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican las noticias nacionales de índole administrativo (ver *figura 15*), actividades ciudadanas como protestas nacionales, sobre el sistema de salud; se difunden las noticias sobre el conflicto armado y los diálogos de paz. El home de esta



Figura 15

sección está dividido en tres columnas, dos noticiosas y una comercial. Cuenta con el cajón de multimedia y un resumen de noticias publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Presidencia de la República, ministerios y entidades legislativas, ejecutivas y jurídicas del país, así como organismos oficiales de control nacional, las asociaciones ciudadanas. Las noticias son tomadas de Colprensa.

- Valores de referencia

Un país con muchas posibilidades de mejora y funcionarios eficientes y negligentes. Pugnas administrativas.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por fuentes oficiales y testimonios de ciudadanos comunes y corrientes. Fotografías enviada por la agencia de prensa y otras de archivo.

- Repertorio de temas

Noticias sobre las relaciones de Colombia con otros países, operaciones militares, actividades diversas organizadas por la Presidencia, Ministerios y demás entidades oficiales. Sentencias de la Corte Constitucional.

- Mito

Colombia es un país con un gobierno centralista, lo cual mantiene inconforme a las regiones periféricas.

CULTURAL



Figura 16

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican las noticias relacionadas con manifestaciones culturales (ver *figura 16*). El home, al igual que en las demás secciones, tiene dos columnas de noticias y una publicitaria. Cuenta con el cajón de multimedia y con un compendio de noticias publicadas en fechas anteriores.

- Fuentes recurrentes

El Instituto de Patrimonio y Cultura, IPCC, Universidad de Bellas Artes, la Cooperación Española, escritores, empresas

editoriales, los promotores culturales, teatros, museos. Las notas en su mayoría corresponden a boletines de prensa y también hay elaboradas por los periodistas de la web y el impreso. Son pocas las notas tomadas de agencias nacionales e internacionales.

- Valores de referencia

Manifestaciones culturales selectas & manifestaciones culturales populares rezagadas.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes, fotografías. No hay videos.

- Repertorio de temas

Exposiciones de pintura, actividades organizadas por las entidades oficiales y asociaciones culturales, entrevistas a pintores, músicos clásicos y escritores.

- Mito

La cultura genera identidad. La cultura de élite, como escritores, actos en los teatros, exposiciones, son publicados con mayor frecuencia que las manifestaciones culturales populares.

ECONÓMICA



Figura 17

- Descripción de contenido de la sección

Aquí se publican las noticias relacionadas con todos los sectores económicos de Cartagena, demás municipios de Bolívar y el resto del país (ver *figura 17*). El home tiene tres columnas, dos noticiosas y una comercial. En esta destacan las Econotas, que son noticias muy cortas, de un párrafo. No tiene el cajón de multimedia.

- Fuentes recurrentes

Ministerio de Agricultura, Ministerio de trabajo y Vivienda, Dane, los gremios ganaderos, mineros, agrícolas, agroindustriales, los industriales, constructores, hotelería, exportaciones e importaciones, empleo y desempleo. En esta sección se combinan notas de elaboración propia sea de periodistas de la web o del periódico impreso y notas de la agencia nacional Colprensa. Por lo general, las notas tienen mínimo dos fuentes.

- Valores de referencia

Economía y prosperidad en pocas manos.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos entregados por las fuentes, estadísticas, precios de productos, fotografías. No hay videos.

- Repertorio de temas

Resultados económicos suministrados por los gremios, actividades portuarias, comportamiento hotelero, entrevistas a personajes significativos en los diferentes gremios, dinámica en los precios de distintos productos, políticas públicas económicas, temas agrícolas y de empleo.

- Mito

Cartagena es una ciudad con una industria próspera, pero con un alto índice de desempleo y además empleos de baja calidad.

EDUCACIÓN



Figura 18

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican todas las noticias relacionadas con la educación (ver *figura 18*). Se ubican aquí mayormente noticias locales y en poca proporción de otras ciudades del país.

El home cuenta con tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas y la de la derecha es comercial. Allí resalta un recuadro denominado Prensa Escuela y hace referencia a las

actividades del programa que el periódico realiza con los colegios sobre alfabetización mediática.

- Fuentes recurrentes

Secretarías de Educación Distrital y Departamental, colegios oficiales de Cartagena, universidades e institutos de educación técnica y tecnológica, institutos de lenguas extranjeras, estudiantes, docentes, padres de familia, Alcalde mayor y menores, Gobernador. La mayoría son noticias propias elaboradas por los periodistas de la web y del impreso. En poca proporción son boletines de prensa.

- Valores de referencia

Educación y movilidad social.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes, estadísticas, fotografías y pocos videos de elaboración propia.

- Repertorio de temas

Problemas de infraestructura en los colegios y de calidad en la educación impartida, falta de docentes en instituciones públicas, formación de docentes en el uso de las TIC. Investigaciones de académicos de universidades, premios a maestros y estudiantes sobresalientes.

- Mito

A la educación oficial le falta mucho por mejorar, pero se nota un leve interés de parte del Gobierno en mejorar esa situación.

FARÁNDULA



Figura 19

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican las noticias de prensa rosa (ver *figura 19*). Se difunden las actividades de los actores, cantantes, modelos y todo lo que tiene que ver con el espectáculo. El home de esta sección tiene tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas y la de la derecha es comercial, y allí destaca el recuadro de ranking de noticias. Tiene el cajón de multimedia y el compendio de notas publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Artistas y representantes legales de artistas. Pese a la cantidad de artistas locales y nacionales, esta sección se nutre con noticias de agencias internacionales que hablan principalmente de actores y cantantes de Estados Unidos. También se publican muchas notas relacionadas con las realezas europeas.

- Valores de referencia

Famosos internacionales visibles & artistas locales en el anonimato.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por los artistas, representantes legales o amigos de los famosos, los canales de televisión; fotografías; muy pocos videos.

- Repertorio de temas

Chismes de farándula, lanzamiento de discos, avances de programas de televisión, actividades de los artistas, cantantes y modelos, y de las realezas europeas.

- Mito

La farándula internacional y nacional opaca la farándula local.

MULTIMEDIA



- Descripción de contenido de la sección

Esta sección es un repositorio de las galerías de fotos y videos publicados en el sitio (ver *figura 20*). Tiene un diseño muy atractivo, en forma de cintas cinematográficas. No tiene columnas. En la parte superior presenta un contenedor rotativo del material publicado y, debajo, dos franjas, una donde se promocionan las galerías de fotos y en la otra, los videos.

Figura 20

- Fuentes recurrentes

En esta sección hay variedad de fuentes. La mayoría de videos son productos elaborados por los periodistas de la web y son complementarios a las noticias locales. Eluniversal.com.co no cuenta con otros medios de comunicación asociados que le suministren material audiovisual, escasamente y muy esporádicamente se publican videos enviados por Colprensa. A diario, se publica como mínimo un video. Así, se pueden encontrar en la mayoría videos sobre distintas situaciones de barrios, y sobre ciudadanos opinando sobre distintos temas y, con menos frecuencia, videos educativos y ambientales. El tratamiento de las galerías de fotos es diferentes, pues hay más variedad de fotos locales y enviadas por las agencias. Son más frecuentes, las galerías hechas con fotos de agencias de noticias internacionales.

- Valores de referencia

Problemas sociales y pocas soluciones.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Material audiovisual (videos) y fotografías.

- Repertorio de temas

Temas locales sobre movilidad, actividades sociales.

- Mito

El mundo tiene distintas realidades, difícil de cubrirlas todas en un 100%.

MUNDO



Figura 21

- Descripción de contenido de la sección

Esta sección está destinada a las noticias internacionales, sobre todo de índole político, de conflicto y sucesos trágicos (ver *figura 21*). El home de esta sección tiene tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas, y la de la derecha es publicitaria. Se ubica allí el recuadro del ranking de noticias. Cuenta con el repositorio de multimedia y el contenedor de noticias publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Gobiernos y demás autoridades extranjeros. Todas las noticias se toman de las agencias AP y AFP.

- Valores de referencia

Conflictos mundiales y conflictos comunes por poder, territorio y riquezas naturales.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes. Fotos suministradas por las agencias. No hay videos.

- Repertorio de temas

Conflictos internacionales, movimientos políticos de los países latinoamericanos, pronunciamientos de los gobiernos de otros países, especialmente con los que Colombia tiene relaciones económicas y políticas; accidentes de todo tipo, desastres naturales, muertes violentas en general, casos de abusos sexuales.

- Mito

El mundo está recargado de conflictos por intereses egoístas. Los accidentes y desastres naturales suceden en cualquier lugar, sin distingo de raza, ni religión, ni clase social.

POLÍTICA



Figura 22

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se concentran las noticias políticas locales y nacionales. Este home no cuenta con multimedia (ver *figura 22*). Tiene tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas, y la de la derecha es comercial, destaca aquí el recuadro de publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Alcaldes, gobernadores, concejales, diputados, parlamentarios.

Las notas locales son elaboradas por los periodistas del diario impreso y por los de la web. Las notas originadas en la capital del país y otras ciudades son tomadas de agencias.

- Valores de referencia

Múltiples problemas en el país & deficiente sistema administrativo permeado por la corrupción.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes, fotografía, la mayoría de archivo, otras suministradas por los fotógrafos del periódico y otras por la agencia nacional de noticias.

- Repertorio de temas

Pronunciamiento de los políticos, escándalos de corrupción que involucran a políticos, leyes aprobadas en el Congreso, sesiones en el Concejo Distrital. Con menos frecuencia pronunciamiento de los diputados departamentales.

- Mito

La gente no cree en los políticos, tienen imagen de corruptos.

SALUD

- Descripción de contenido de la sección

En esta sección se publican las notas relacionadas con temas médicos, trastornos del cuerpo humano, recetas naturales (Ver *figura 23*). El home está dividido en tres columnas, la de la izquierda y la del centro son noticiosas, destaca en la del centro un



Figura 23

recuadro denominado *Consejo del día*, en donde se publica por lo general las propiedades de las plantas y frutas; la tercera es comercial y destaca allí el recuadro de *Ranking de noticias*. Cuenta con el contenedor de multimedia y con el repositorio de notas publicadas en días anteriores.

- Fuentes recurrentes

Médicos, científicos, laboratorios clínicos, secretaría de salud, Invima. Es más o menos parejo el número de notas elaboradas por los periodistas del impreso y notas tomadas de agencias de noticias. En las notas, la mayoría de veces hay una sola

fuente.

- Valores de referencia

Enfermedades múltiples & tratamientos diversos.

- Datos de evaluación ofrecidos al público

Datos suministrados por las fuentes, fotografías, la mayoría de cortesía. No hay videos.

- Repertorio de temas

Tratamientos médicos, nuevas medicinas, remedios caseros, síntomas de enfermedades comunes y raras.

- Mito

La medicina es una disciplina importante para la supervivencia humana y prestigiosa en la sociedad.

2.2.2.2 Mediación estructural.

La procedencia teórica para identificar la medicación estructural de eluniversal.com.co deriva del estudio de Serrano (1997). Este trabajo se refiere a las formas o formatos que tienen los periodistas para producir relatos y como éstas son influenciadas por la naturaleza tecnológica del medio.

La mediación estructural apunta al proceso de decisiones que dan como resultado la forma de la página digital del periódico determinada por el tipo de letra, ubicación de las noticias, extensión de las mismas e integración de éstas con los demás elementos iconográficos que enriquecen el contenido; y los géneros periodísticos. A continuación, se describe la estructura de eluniversal.com.co; se aclara que para hacer

más comprensible este desglose y teniendo como base las pautas de Serrano (1997), he elaborado –según mi experiencia profesional– unas categorías que discriminan minuciosamente el formato de la página.

- Variedad de códigos. Descripción:

Imagen: número de fotos, tamaño. Texto: extensión, profundidad de las noticias, fuentes contrastadas. Audios: número de audios, duración. Audiovisual: número de videos y duración. Infografías animadas: número y duración. Dibujos Interactivos: número.

Imagen: En el home principal se pueden encontrar entre 30 y 40 fotos acompañando titulares y *lead* de noticias; mientras que en los home de las secciones el promedio es de 20 fotos. Los periodistas tienen varias opciones de tamaño para las fotos. Esto depende de la columna en la que se ubique la noticia y la importancia que se le quiera dar. La foto que acompaña la primera noticia de la columna izquierda es la de mayor tamaño, alcanza 6 centímetros de alto por 6 centímetros de ancho. Las demás fotos, que vienen debajo de esta nota, en esa misma columna, tienen 4 centímetros de alto por 6 de ancho y hay una opción más de 2 centímetros de alto por 2 centímetros de ancho. Las fotos de la columna central tienen un tamaño de 2,5 centímetros de alto por 4 de ancho.

Por fuera de estas columnas, para acompañar titulares de eventos sociales y artículos de los suplementos del periódico impreso, los periodistas tienen otra opción de tamaño para las fotos y es de 4 centímetros de largo por 3 de ancho. En las páginas que se despliegan al hacer clic en cualquier titular del home principal o los home de secciones, lo general es que las notas estén acompañadas de una sola fotografía. Pocas veces, se encuentran notas que aporten al menos cinco fotografías y que estas tengan un valor informativo propio e independiente sobre el tema.

Las galerías de fotos se agrupan en la sección Multimedia y estas pueden ser independientes o complementarias a una noticia, cuando se da este caso son promocionados en la información por un hipervínculo.

Sugerencia: estas galerías pueden ser enriquecidas con pies de fotos más rigurosos en exactitud de los datos que se suministran. Con esto se evitaría que los lectores especularan sobre el contenido de la fotografía, como se nota en muchos de los comentarios.

Texto: la letra de la página de eluniversal.com.co es pequeña, pero se deja leer, tiene 10,5 puntos. Se aprecian los textos cortos y es recurrente encontrar noticias con falta de rigurosidad en la ortografía y ritmo de la redacción, lo cual afecta la seriedad del diario. Esto se encuentra, por lo general, en las secciones de Cartagena y Sucesos. Las noticias locales tienen datos variados, pero en algunas oportunidades se encuentran notas con ausencia de fuentes contrastadas.

Sugerencia: la mayoría de los textos son planos, con poca interpretación, sin contextualización. Sin embargo, aunque son pocas, hay temas de agenda propia bien elaborados, con datos procedentes de investigación profunda, lo que se nota en la variedad de fuentes que presenta la información. Pueden empezar a trabajar textos más interpretativos y concientizar al equipo de redacción web y del impreso que vuelca sus notas en la página web, de la importancia del rigor periodístico. Para ello, hay que revisar los tiempos y las metodologías de trabajo.

Audios: No se están utilizando.

Sugerencia: los audios son una herramienta útil para presentarle al usuario las fuentes contrastadas y cumplir con el requisito de inmediatez que exige la información en la web.

Videos: se agrupan en la sección Multimedia; por lo general, son complementarios de una noticia y promocionados por un hipervínculo. La mayoría de videos son locutados y de sondeos de opinión.

Sugerencia: es recomendable producir videos tipos documentales, con narración audiovisual propia que toquen la emoción de la audiencia, a fin de darle caracterización particular a esta sección, para que despierte la motivación del usuario para compartirlos en las redes sociales.

Infografías animadas y dibujos interactivos: Hay ausencia de estos códigos.

- Multimedia/nuevas morfologías de la información/relación: imagen, texto, audio, videos, infografías, dibujos interactivos. Descripción:
Integración: información integrada. Yuxtaposición: información separada.

La información se presenta en yuxtaposición, es decir, el texto, la galería y los videos pueden ser vistos por aparte, cada uno en su espacio o sección correspondiente. Hay una integración mínima a través de íconos que sirven de hipervínculos, pero son poco visuales.

Sugerencia: Las noticias que se apoyan en galerías y videos deben tener una conexión interactiva que permita al usuario, de manera atractiva, saber que tiene todas estas opciones y facilidad en el mismo espacio para acceder a ellas.

- Interactividad/organización del discurso periodístico. *Descripción:*
Interactividad selectiva: enlaces/hipertexto. Interactividad de expresión y comunicación: condiciones y espacios para que los lectores se expresen y aporten contenidos informativos/ rol del lector.

Interactividad selectiva: enlaces/hipertexto: en el home, las noticias no tienen hipertextos/enlaces que permitan al usuario una ruta de lectura que contextualice la información. Sólo en casos excepcionales se observan notas con hipervínculos en el mismo home. En esta página, lo más usual es que si una nota lo amerita –por su relevancia o porque de manera complementaria al texto se cuenta con galería de fotos o video- al final aparece un cuadro de contenidos relacionados.

En algunas oportunidades, estos contenidos integran el contexto del tema, es decir, se trata de noticias anteriores publicadas sobre el mismo hecho que –ofrecidas en conjunto y de manera cronológica- le brindan al usuario-lector un panorama más amplio de la situación.

Interactividad de expresión y comunicación: la interactividad con la audiencia se ciñe únicamente a espacios para comentarios, al final de cada información, pero no hay una interrelación con el medio, es decir no hay una respuesta del diario a estos usuarios. No hay foros, ni chat, ni actividades que sirvan de soporte para la fidelización del medio.

Rol del lector: lo más destacable de este punto es la sección de Ciudadano Reportero, en la que los lectores pueden aportar fotos y videos sobre temas diversos. La mayoría son fotografías testimoniales de denuncias.

Sugerencia: falta aprovechar más este vínculo como fuente de noticias. El enlace a este espacio debería situarse en un lugar más visible del home, como la franja de secciones debajo del cabezote.

La sección de los blog es una característica es plausible, ya que son escritos por usuarios a los que se les ha permitido este espacio para compartir sus opiniones a través de este medio.

- Prensa 2.0/ relación con las redes sociales/búsqueda de información. Descripción: buscador de información. Posibilidad de hacer *me gusta*. Distribución del contenido a otras redes sociales. Breve información de la empresa. Biografía de los ejecutivos/periodistas. Registro para blogger. Blog corporativo.

La plataforma de eluniversal.com.co cuenta con varios de los puntos claves para ser reconocido como 2.0. En la parte superior del home y de las páginas internas, aparece un buscador de información, fácil de visualizar y de utilizar. Las notas son promocionadas a través de redes sociales como Facebook y Twitter y ofrecen la opción para que el usuario las recomiende a estas redes sociales. En el home, se ofrece una breve reseña de la empresa y al hacer click en los nombres de los periodistas se despliega una síntesis de datos de este profesional con sus fotos y un compendio de notas escritas por éste. Tiene blogueros registrados a la página que publican con frecuencia sus opiniones sobre temas variados. Carece de blog corporativo.

- Contenido. Descripción:
Secciones informativas. Géneros periodísticos. Tiempos de actualización

Secciones informativas: el diario ofrece 18 secciones informativas: Cartagena, Región, Cultural, Económica, Ambiente, Mundo, Colombia, Sucesos, Ciencia, Tecnología, Educación, Deportes, Farándula, Política, Opinión, Sociales, Salud, Multimedia.

Géneros periodísticos: La mayoría de notas son cubrimientos noticiosos y le sigue la crónica y los artículos de opinión; este último género es usado por los columnistas, los blogueros y el editorial. Son casi nulos los reportajes y las entrevistas.

Tiempos de actualización: El promedio de actualización de noticias es de 5 a 20 segundos. Sin embargo, esta actualización no es estándar para todas las secciones. Se va actualizando según las noticias que se vayan presentando y la mayoría de actualización se hace a través de agencias de prensa.

2.3 Niveles de influencia.

Para conocer los factores que desde adentro y desde afuera inciden en la producción noticiosa de la versión digital de El universal de Cartagena de Indias, esta investigación se apoya, como se explicó al principio de la misma, en la teoría de la sociología de la producción de medios propuesta por Shoemaker y Reese (1991) y Lozano (2007). Estos autores plantean un modelo jerárquico de influencias en el contenido, clasificados en cinco niveles: individual, procedimiento de medios o rutinas profesionales, organizacional, extra medios e ideológico; que se explicaron en el marco teórico de este trabajo.

Se ha de tener en cuenta que la nómina de periodistas web está integrada por 12 comunicadores sociales, con formación profesional; 6 hombres jóvenes, entre los 23 y 25 años de edad; y 6 mujeres, cuatro de ellas, entre los 23 y 26 años de edad y dos más entre los 30 y los 47 años de edad. De manera jerárquica, se sitúa en la cima al Gerente, al Director y al Editor General del periódico, quienes no hacen parte exclusiva de la planta web, sino que ejercen sus funciones para todos los productos de la compañía; y la Coordinadora web, que es la líder en la redacción digital y la persona de mayor edad del grupo.

Para desglosar los factores de influencia en eluniversal.com.co, se les formuló a los periodistas una pregunta por cada componente que integra los niveles expresados por los autores. La dinámica, consiste en mencionar las consideraciones de dos o tres periodistas por cada interrogante a fin de abrir el espacio a todos y evitar la densidad en la lectura.

2.3.1 Así son los periodistas de rluniversal.com.co.-Nivel individual.

El propósito de esta parte del trabajo consiste en analizar los aspectos que conforman el llamado nivel individual, referido a la teoría de la sociología de la producción de medios (Reese y Shoemaker, 1991). En ese sentido, se considera que las características del perfil del periodista, inciden en la producción noticiosa y sus mediaciones; también, en la formación de la agenda de contenidos que circula en los medios de comunicación.

De acuerdo con los autores, las características del nivel individual que integran el perfil del periodista son las siguientes: género, edad, clase social, nivel educativo, religión, política, aspectos ideológicos. Veamos cómo cada uno de estos elementos es entendido por los periodistas de eluniversal.com.co.

- Género

-¿Existe alguna diferencia de enfoque, de intereses, de calidad o de cualquier otro tipo, entre la noticia producida por un periodista hombre, una periodista mujer, o un periodista de la comunidad LGBTI?

Víctor Mora: Es posible que no haya diferencia, en cuanto a la calidad de la noticia, pero sí en el enfoque porque la manera como el periodista observa la realidad determina de un modo u otro la forma como elabora la información.

Mónica Casilla: No debería, pero creo que sí existe. Independiente de que la noticia debe ser objetiva y no llevar tintes feministas o machistas, en la estructura de la misma siempre se va algún calificativo que denota apoyo o rechazo por el hecho que se ha cubierto.

Gabriel García: Sí existe una diferencia personal que imprime cada quien en la elaboración de sus productos comunicacionales. Creo que las diferencias de género u orientación sexual pueden palpase en el trabajo del periodista, por ejemplo: un hombre que escriba una noticia de la comunidad LGBTI no le va a dar el mismo enfoque que pudiera darle un periodista homosexual, este último por ser parte de tal comunidad, seguramente tiene una mirada distinta de tal comunidad.

Ledis Caro: Ninguna, creo que la orientación sexual o la naturaleza de cada cual no incluye excepto en lo básico de gustos o disgustos, cosa que para un periodista de calidad no tiene por qué influir en su trabajo.

- Edad

-¿Existe alguna diferencia de enfoque, de intereses, de calidad, o de cualquier otro tipo, entre la noticia producida por un periodista joven y un periodista maduro?

Santiago Preciado: Podría suceder debido a la experiencia y al conocimiento que se tenga de un tema. Un periodista joven puede saber más de tecnología que un adulto y un adulto más de política que un joven.

Luis Carlos Prado: Considero que sí. La experiencia, los hechos cubiertos durante un determinado tiempo y un mayor número de fuentes obtenidas con los años dan un valor agregado al periodista veterano a la hora no solo de redactar sino de realizar la reportería de un hecho.

- Clase social

-¿Existe alguna diferencia de enfoque, de intereses, de calidad, o de cualquier otro tipo, entre la noticia producida por un periodista de bajo estrato social, por uno de estrato medio y un periodista de alto estrato social?

Gabriel García: Las diferencias de estrato social marcan una concepción distinta del mundo que habitan los sujetos, por los que los paradigmas de una persona económicamente pobre es distinta a la de una adinerada. Esto creo que sí supone una diferencia de enfoque o intereses entre periodistas que pertenecen a estratos diferentes. Al procesar o analizar un contexto social, es posible que cada periodista tome sus preconceptos de lo que concibe como pobreza o riqueza y los plasme en sus trabajos. Por ejemplo: Por ejemplo, no será igual el enfoque que un periodista de estrato pobre, y con familiares en el comercio informal, le dé a un cubrimiento noticioso sobre invasión de espacio público por parte de vendedores ambulantes, que el enfoque que le dé al mismo hecho un periodista de un nivel socioeconómico medio, con familiares empleados formalmente.

Antonio Canchila: Aunque muchos dicen que el estrato social no es un condicionante, pienso que es de los aspectos más influyentes al momento de redactar. Muchas veces las personas de estrato alto tratan de invisibilizar los hechos que ocurren en los estratos bajos. Hay gente de clase social alta a la que se le nota cierta aversión por los pobres.

- Nivel educativo

-¿Existe alguna diferencia de enfoque, de intereses, de calidad, o de cualquier otro tipo, entre la noticia producida por un periodista universitario y la producida por un periodista empírico?

Jorge Castro: Sí. Desde todo punto de vista. Sobre todo en el tratamiento de la noticia y la consulta de las fuentes, así como en los términos en que se redacta y el

manejo de léxicos propios de la ciertas informaciones, como por ejemplo las judiciales y las tecnológicas.

Julie Parra: Esto es relativo, porque todo depende del grado de conocimiento de cada uno. Esta diferencia más que de intereses o de enfoque podría decirse que se marca en el método de trabajo. Un periodista universitario adquiere conocimientos teóricos que le permiten seguir un método de investigación o recolección de datos y un método para el tratamiento de la información. Los periodistas empíricos en cambio se forman en el día a día, la experiencia los va ilustrando sobre cómo conseguir y procesar los insumos de la noticia. Pero los intereses y el enfoque es otra cosa: Un periodista empírico bien guiado y dedicado en su auto aprendizaje puede hacer un mejor trabajo que un periodista universitario que no se preocupó por adquirir de buena forma los conocimientos teóricos y prácticos de la carrera.

- Religión

-¿Cómo cree usted que las creencias religiosas de un periodista inciden en la producción de noticias?

Antonio Canchila: Inciden como inciden las creencias políticas, los gustos o disgustos, inciden siempre y cuando el periodista deje que incida, pero cuando un periodista es serio no tiene que dejar que estas creencias influyan. La persona seria trata de exponer las opiniones de cada participante en la información, sin imponer ni exponer la suya.

Víctor Mora: Probablemente va a encaminar la noticia según la moral, los valores o comportamientos aceptados dentro de su religión.

Ledis Caro: No debe incidir.

- Política

-¿Cómo estima usted que las creencias políticas de un periodista inciden en la producción de noticias?

Julie Parra : Creo que las creencias políticas, religiosas, prácticas culturales, etc, siempre van a tener cierta incidencia dentro de la producción de noticias teniendo en cuenta que la subjetividad no es ajena al ser humano por más que se intente ser neutral.

Daniela Buelvas: Inciden en la redacción, en los términos que usará y en posiblemente en el favoritismo por candidatos o personajes de la vida pública, aunque creo que no debería ser así. El periodista serio debe ser imparcial.

Antonio Canchila: El deber ser nos dice que no tiene por qué incidir, pero los periodistas, como ciudadanos no somos ajenos en una contienda política; hay maneras de favorecer a un personaje o un partido político por encima de otro, se hace cuando se le da más espacio a su opinión que a los demás entrevistados en una noticia; se hace cuando el periodista lo convierte en una fuente fija para la mayoría de noticias que escribe. Aunque el periodista no esté usando calificativos que expresen directamente su afinidad política, estas prácticas ayudan a visualizar y masificar el personaje o el partido con el que el redactor se identifica”.

Comentario:

Claramente, los periodistas de El Universal digital, en su mayoría, están conscientes de que sí existe una influencia individual de género, de edad, de clase social, de educación, de religión y de política en el cubrimiento de las informaciones, pero están de acuerdo en que éstas deben ser matizadas por la seriedad y la honestidad que debe caracterizar a un periodista que cuida su reputación. La credibilidad es el mayor activo del periodista.

Es evidente observar estas incidencias cuando una periodista mujer cubre un hecho de violencia contra una mujer o cuando un periodista apasionado por la defensa del medio ambiente cubre una información sobre la contaminación de un cuerpo de agua. Sin embargo, la imparcialidad, la seriedad, la objetividad hasta el punto donde sea posible, la profundidad y el estilo ameno priman en la elaboración de los contenidos de los periodistas que cada día buscan un nivel de excelencia y hacer de su nombre una marca positivamente bien posicionada.

2.3.2 El periodismo no ha cambiado, la rutina sí. -Nivel de rutinas profesionales.

Este aspecto de la producción noticiosa se refiere a los procedimientos que llevan a cabo los periodistas en la práctica cotidiana de su oficio. En tal actividad prevalecen ciertos aspectos que se deben cumplir (Lozano, 2007: 49) como la racionalización de trabajo, la reducción de costos, reducción de los tiempos y fiabilidad de quien

suministra los materiales. Tales aspectos, a su vez, se alcanzan según el ejercicio de ciertas prácticas que, a continuación, se desglosan y analizan:

- Horarios de trabajo

-Describa su horario de trabajo en el día, la semana y el mes.

Julie Parra: Tengo dos horarios por semana. Semana 1: de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. Semana 2: de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. Estos horarios son los establecidos, pero uno debe estar disponible porque en cualquier momento se pueden extender ya sea porque salen noticias de última hora que hay que atenderlas y los compañeros están, también, ocupados en otras cosas; o porque ese tiempo no ha rendido para cumplir con los compromisos que pueden integrar video, nota escrita y galería. Descansos, cualquier día de la semana.

Gabriel García: Mi horario de trabajo es de 8 horas diarias. Los turnos que más hago van de 9:00 de la mañana a 1:00 de la tarde y de 3:00 de la tarde a 7:00 de la noche. También hay otros turnos que realizo con menor frecuencia. Mi trabajo más que nada es revisar agencias por eso es poco frecuente que se me extiendan los horarios, pero no estoy exento de eso. Aquí no se sabe con exactitud la hora de salida.

Luis Carlos: Lo legal son ocho horas diarias, de 8 a.m. a 12 m y de 2 p.m. a 6 p.m.; siete días a la semana, las cuatro semanas del mes. Sin embargo, dentro de la nómina web, hay un subgrupo de periodistas llamados locales, al que pertenezco y en este espacio es posible que por la naturaleza misma del proceso de recolección de datos y confección del contenido (texto, foto y video, todos realizados por la misma persona) se extiendan las horas de trabajo dos y hasta tres horas más. Es poco probable que uno se vaya a las 6 de la tarde.

- Cargas laborales

-Describa su rutina de captura de información y elaboración de noticias, desde el inicio hasta el final de la jornada laboral.

Daniela Buelvas: En el horario 1, de 6:00 a.m. a 2:00 p.m: dedico aproximadamente una hora a revisar el contenido del sitio web. Durante la jornada se hace revisión de otros medios de comunicación (radio, tv, portales web de periódicos nacionales), se revisan las agencias de noticias internacionales y nacionales. Se clasifican los temas más relevantes, se escriben y/o se editan, dependiendo de dónde se

tomen y se publican en la página web. Luego se comparten por redes sociales. Hay que estar atento a las noticias de última hora para subir en el menor tiempo posible. La web se actualiza constantemente.

En el horario 2, de 2:00 p.m. a 10:00 p.m: me dedico media hora a revisar el contenido de la web. Se hace un recorrido por la ciudad para recoger datos que nos sirvan para hacer una noticia, hacer galerías o producir videos de temas locales, de ser necesario se envían avances de las noticias desde el lugar donde uno esté, se envían fotos y un párrafo, vía celular para que el compañero que está en la web lo suba a la página con una frase al final que dice: noticia en desarrollo. Al regreso se elabora el producto periodístico, se sube de inmediato o se programa para el día siguiente, dependiendo de la urgencia o del tema. La elaboración de este contenido se alterna con la revisión de agencias noticiosas”.

Luis Carlos Prado: Se realiza un recorrido por los diferentes puntos de la ciudad. Se atienden temas específicos ya agendados o que son de última hora, desde el mismo lugar de la noticia se mandan avances vía celular, si es el caso para que los compañeros que están en la redacción vayan actualizando la página. Luego en la sala de redacción se contrastan fuentes y se redacta la noticia, se hace el video o la galería.

Mónica Casilla: Se hace un recorrido en las horas de la mañana. Se consultan otros medios digitales y se escucha la radio para asegurarnos de tener nuestra página web actualizada. En la tarde, se hace la confrontación de las fuentes de los datos recolectados en la mañana y se elabora la noticia, que será programada para el día siguiente. Hay temas que no dan espera, sino que hay que escribir tan pronto uno regresa a la redacción y subirlo enseguida a la web; ejemplo: una audiencia judicial, un incendio, un homicidio, una sesión del Concejo, previos datos iniciales enviados a la redacción a través de celular. Las noticias que son programas para el día siguiente se le pasan a la editora web para revisión.

- Transporte de reporteros – Recursos logísticos

-Describa el uso de los recursos logísticos y tecnológicos disponibles al momento de producir una noticia. Hacer referencia a facilidad de transporte, caja menor, refrigerios, fotografía, video, portátiles, tabletas digitales, teléfono celular con minutos, entre otros aspectos.

Rosa Maza: Existen ciertas comodidades al momento de producir noticias en eluniversal.com.co. Contamos con un carro, cámara de fotografía y de video,

computadores con software para edición de videos. Estos elementos facilitan el proceso de producción de noticias.

Jorge Castro: Contamos con un carro, pero el transporte es regular porque el turno se termina a las 4 de la tarde y en adelante quedamos sin este servicio que nos facilita el cubrimiento de las noticias. Las cámaras de foto y video son de buena calidad. A lo que se refiere a caja menor, refrigerios, tabletas y portátiles, los recursos son muy reducidos y problemáticos. Los refrigerios no son usuales, al menos que se vaya a ser un viaje largo, previamente programado, es decir que se vaya durante todo el día a cubrir una noticia por fuera de Cartagena, sin embargo se han presentado ocasiones que ha tocado salir de la ciudad imprevistamente y no se provee al periodista de refrigerio. Contamos con un sólo portátil y una sola tableta que se usan para cubrir información, más que todo cuando se cubre un partido de fútbol por fuera de la ciudad.

- Fuentes oficiales rutinarias

-¿Cuáles son las fuentes rutinarias para producir noticias? Señale las más usadas y las menos usadas. Justifique esta situación.

Antonio Canchila: Las fuentes varían de acuerdo a la información que uno esté elaborando. Lo ideal es que al menos haya dos para contrastar la información. En mi caso que cubro más que todo noticias políticas y locales mis fuentes más usuales son los políticos: los concejales, los diputados, el alcalde y el gobernador. Las noticias del parlamento, de los ministerios y de la Presidencia se cubren a través de la agencia nacional Colprensa, salvo cuando estos personajes se trasladan a Cartagena. Cuando se hacen noticias con hechos ocurridos en el Concejo o en la Asamblea no figura como fuente la comunidad, las voces que se citan en la noticia son la de los políticos. Las redes sociales, también, las uso como fuentes.

Jorge Castro: Mi jornada de trabajo la cumplo por las noches, es un turno diseñado para cubrir los sucesos de crónica roja y mantener actualizadas las noticias que vienen por agencia. En tal caso, mis fuentes oficiales rutinarias son la Policía, el Cuerpo de Bomberos, Medicina Legal, los hospitales; acudo a ella por teléfono o directamente yendo al lugar, durante los dos recorridos nocturnos que se hacen entre 10:00 p.m. y 6:00 a.m. Para mí la comunidad es una fuente importante, es la misma gente la que a través del teléfono fijo del periódico o a través de las redes sociales, especialmente Twitter, nos avisa de los incidentes que se estén presentando. Nunca

consulto las dependencias de la Alcaldía, ni a los políticos porque por las noches no cubro notas relevantes a ellos.

Ledis Caro: Las fuentes rutinarias son diversas y variadas porque cualquier dependencia oficial o privada o incluso una sola persona puede constituirse en una fuente, además contamos con los servicios informativos de las agencias de noticias y los boletines de prensa que nos llegan por correo electrónico y nos facilitan mucho el trabajo por cuestión de tiempo; los boletines los usamos mucho porque nos sirven para actualizar el contenido de la página, la versión digital exige mucha información y constante actualización y esto no es posible cumplirlo a cabalidad con información propia elaborada tan sólo con el grupo de once personas que la integramos.

El personal de la versión impresa vuelca sus notas para el día siguiente, pero en ellos no hay la cultura de la inmediatez y por tanto no hay la colaboración de enviar avances de lo que hacen en el día para la página digital. Por otra parte, hay fuentes que se vuelven más rutinarias que otras debido al tipo de noticia que más se cubre, son estas: la propia comunidad, la Alcaldía, el Concejo, las secretarías de Educación, de Participación Ciudadana, de Planeación, de Hacienda, las empresas de servicios públicos, la Policía, los Bomberos, Medicina Legal, Gobernación, la Universidad de Cartagena, el Real Cartagena.

Las que menos consultamos son las alcaldías municipales porque estas noticias, por cuestión de tiempo y falta de personal en la web, las maneja más que todo el periodista regional de la versión impresa, nosotros lo hacemos sólo cuando son hechos que requieren inmediatez como bloqueos en las carreteras, un desastre natural, etc. Otras fuentes menos usuales son los organismos protectores de animales, las notarías, las ligas deportivas. Hay otras fuentes de las que sí se publican notas, pero no porque sea frecuentes que las consultemos sino porque envían regularmente boletines de prensa, son estas: la Corporación de Turismo, Bellas Artes, el Teatro Adolfo Mejía, la Universidad Tecnológica de Bolívar, etc. Las redes sociales, también, son fuentes obligadas en nuestra rutina de trabajo.

- Roles profesionales y ética profesional

-Describa las prácticas de ética profesional en el periodismo que se hacen en eluniversal.com.co

Rosa Maza: En eluniversal.com.co están pendientes ciertos temas de ética profesional. En muchos casos hace falta más investigación para escribir las noticias. Se

recurre a ligerezas con la excusa de la inmediatez. Todo lo anterior actúa en detrimento de la calidad de la noticia que se ofrece a los lectores. También es muy visible la actitud de algunos periodistas empeñados en temáticas específicas, por ejemplo: espacio público, vendedores informales, habitantes de la calle. Todas esas noticias en ocasiones manejan las mismas tonalidades de denuncia y acusaciones, sin detenerse, aunque sea una vez, a obtener historias de vida y conocer la otra cara de quienes son considerados los culpables de esas temáticas: los menos favorecidos.

Víctor Mora: Aquí se le prohíbe al personal exclusividad en materia de contratación, es decir, no se puede laborar en otra parte. Es una política con la que no estoy de acuerdo porque desfavorece el rol profesional del periodista y en un momento dado incluso puede llegar a afectar la ética profesional si por inconformidad el periodista se desmotiva y descuida el manejo de las fuentes.

Mónica Casilla: La ética profesional va de la mano con las fuentes que hay que consultar y el respeto por los términos legales y el tratamiento de ciertos temas como por ejemplo, lo que involucran a menores de edad.

Julie Parra: La ética profesional es algo que siempre tengo presente. En ocasiones se ve condicionada por los intereses del medio.

Comentario:

Lo expresado por los periodistas de eluniversal.com.co corrobora lo expuesto a lo largo del trabajo sobre los cambios en la rutina de producción de noticias y el cambio en el perfil del periodista. La constante difusión de información que exige una página web y la rapidez con que se deben distribuir los contenidos pueden llegar a atropellar la calidad de la información, se puede caer en la desinformación por falta de verificación de datos o falta de consulta a varias fuentes; lo que es grave para la imagen tanto del medio, como del periodista que escribe, que aunque no firme con su nombre la noticia, siempre, al menos, dentro del gremio se va a filtrar quien es el autor.

Los mismos periodistas reconocen la falta de profundidad y ligereza con que son ofrecidas varias noticias. Lo adecuado es que el periodista pese a todos los contratiempos que represente el afán de situar la información en la red lo más pronto posible no pierda la perspectiva del análisis, la rigurosidad de consultar varias fuentes y en comprobar lo que escribe. El manejo de la ética que desde la misma compañía se emana es, también, objeto de crítica por los periodistas, lo que demuestra la necesidad

de una conciliación entre las partes que favorezca el rol profesional y el tratamiento de las informaciones.

2.3.3 La organización periodística. -Nivel organizacional.

De acuerdo con Reese y Shoemaker (1994) la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias de contenido. Para la mayor parte de las organizaciones periodísticas, su propósito principal es el económico, es decir, ganar utilidades: “Otras metas se establecen dentro de dicho objetivo, como elaborar un producto de calidad, servir al público y lograr el reconocimiento profesional” (Reese y Shoemaker, 1994: 146). En ese sentido, la función de los gerentes y el personal administrativo apunta a maximizar las ganancias de los accionistas. Los principales factores que inciden en este nivel, son:

- Política Interna

-¿Considera usted que el proceso de confección de noticias, implementado en eluniversal.com.co favorece (de manera involuntaria) la exposición de ciertos intereses, temas y actores sociales y el ocultamiento de otros? Diga casos o ejemplos.

Antonio Canchila: Sí. Hace poco me ocurrió un caso al momento de publicar una denuncia contra la fundación Actuar por Bolívar, dirigida por una señora prestante de la ciudad y amiga de las directivas del periódico.

Santiago Preciado: Un poco. Hay cosas que se publican con cierto manejo por sugerencia de las directivas”.

Gabriel García: Aunque el periodista es libre en la elección de temas, existe cierta presión cuando hay que tratar asuntos relacionados con las empresas o compañías con las que están asociadas las directivas del periódico. Eso en ocasiones frustra los deseos de independencia que el periodista quiera manejar para el tratamiento de la noticia. Y en ocasiones todo ello termina favoreciendo los intereses de quienes tienen el poder en el medio.

Daniela Buelvas: Se le da mucha preferencia a temas que por los comentarios de los foristas sabemos que le interesan a la comunidad, por ejemplo todo lo que tenga que ver con movilidad. Hasta ahora no he vivido ninguna presión por parte del diario en la confección de una nota, pero sí lo he percibido en situaciones vividas por otros

compañeros. No es frecuente, eso hay que decirlo, pero sí sucede. Una vez pasó con una noticia sobre el relleno a la Bahía de Cartagena por parte de una compañía dirigida por un familiar de un directivo.

- Recursos asignados

-Describa los recursos asignados por la compañía para la elaboración de contenidos noticiosos. Hacer referencia a la tecnología, sus fortalezas y sus debilidades.

Germán Mendoza Diago: Creo que la compañía ha puesto especial interés en fortalecer el departamento de informática, eso está bien porque la base de la operación de la web está en los sistemas, pero no se puede descuidar el rango de acción de la parte periodística y este necesita fortalecerse en eluniversal.com.co. Sí hay una respuesta positiva a cualquier emergencia de carácter técnico, pero las emergencias periodísticas a veces están dificultadas porque no hay recursos, por ejemplo hay un solo carro, la cámara que se tiene no da la mejor calidad de video que se espera, algunos celulares que tienen los periodistas no sirven para enviar videos o fotos de buena calidad. Creo que hace falta mejorar la estructura periodística. La técnica está bien.

Julie Parra: Sí contamos con algunos recursos tecnológicos como las cámaras de video y de foto, pero hacen falta más. Por ejemplo, sólo hay dos computadores en los que se puede editar, contamos con un solo accesorio de entrada de audio a las cámaras para conectar los micrófonos, es decir de nada vale que hayan dos cámaras de video si no se pueden usar al mismo tiempo. El carro sale de turno a las 4 de la tarde y desde esa hora nos quedamos sin transporte hasta las 10 de la noche que ingresa nuevamente otro conductor asignado a los recorridos web.

Gerardo Araújo: Las inversiones son prudentes, se hacen de acuerdo a los requerimientos de los periodistas, pero también de acuerdo a los costos y ganancias que genera la versión digital.

- Servicios informáticos

-Describa el soporte informático de la redacción web.

Santiago Preciado: Se cuenta con un grupo de ingenieros y técnicos que supervisan la eficacia del sitio, su usabilidad. Está pendiente del ranking de las noticias y de la optimización que se hace de los títulos y las noticias para que tengan buen

posicionamiento en los motores de búsqueda. También prestan apoyo a cualquier inconveniente técnico que se presente en el proceso de subir las noticias”.

Julie Parra: contamos con un departamento de informática que se encarga del diseño del sitio, de la plataforma que soporta la página y de asistirnos en los problemas que tengamos en los procesos de subida del contenido. En ocasiones entramos en diferencia con ellos porque quieren dirigir la rutina de trabajo de los periodistas según el punto de vista informático, por ejemplo: el largo de los títulos, condicionar el número de palabras en el primer párrafo, etc.

Víctor Mora: Hay un buen soporte informático en eluniversal.com.co haría falta un poco unificar los criterios entre ambos departamentos para conciliar los procesos.

- Infraestructura

-Describe la infraestructura de trabajo.

Rosa Maza: Estamos situados en un salón más o menos grande en el que antes funcionaba la secretaría de la redacción del periódico impreso.

Gabriel García: el lugar físico donde funciona la web es pequeño, estamos un poco hacinados, pero permanecemos a la espera de que la empresa termine de hacer unos trabajos de mejoramiento de las instalaciones. Estamos ubicados en un buen sitio de la ciudad.

Antonio Canchila: A pesar que el salón es pequeño estamos mejor que antes porque estamos todos juntos. Al comienzo estábamos hacinados en dos oficinas pequeñas, el cambio se sintió positivo cuando nos trasladaron para este nuevo recinto. La poca incomodidad que existe es porque los puestos no son individuales, se trata de una mesa colectiva en la que están ubicados todos los computadores y entonces se presentan enredos de cables. El aire acondicionado a esta parte del edificio tampoco llega de manera óptima.

- Tiempo o espacio asignado

-Describe los tiempos asignados para la elaboración de noticias

Mónica Casilla: No hay tiempos asignados, pero todos sabemos que los contenidos hay que elaborarlos a la mayor brevedad. Un periodista no se puede tardar todo un día haciendo una sola cosa. Tiene que organizarse para salir a la calle a hacer reportería, tomar fotos, hacer tomas para videos, llegar al periódico a escribir su nota

propia, editar boletines, revisar agencias, hacer galerías, editar videos, etc. El trabajo es bastante y se requiere habilidad.

Santiago Preciado: No hay tiempos establecidos aparentemente, pero si tardas más de una hora en hacer una noticia te van preguntando por qué la demora. Los tiempos largos sólo son justificables cuando se trata de noticias de investigación, pero cuando son notas coyunturales hay que entregarlas con rapidez para seguir con las demás funciones que es la revisión de agencias, boletines de prensa, etc.

Luis Carlos Prado: Los tiempos los impone la misma dinámica del trabajo. Cada periodista sabe lo que tiene que hacer y cuánto tiempo se puede gastar en hacer el contenido y subirlo. Si se trata de una información de última hora, la nota hay que subirla a la brevedad, si se trata de una noticia de investigación la nota puede ser hecha y programada para el día siguiente, pero igual no es posible tardarse todo el día porque hay otras cosas que hacer.

- Condicionante individuales de los dueños o directivas

-Describe si existe presión de los dueños o directivas para elaborar las noticias.

Antonio Canchila: No es frecuente que los dueños o directivos intervengan en la confección de noticias, pero sí se han presentado casos en los que ellos condicionan el contenido de acuerdo a sus intereses de amistades o comerciales.

Julie Parra: Creo que es algo normal e histórico en todos los periódicos. Por muy objetivo que se intente ser, siempre se favorecen ciertos intereses.

Santiago Preciado: Son condicionantes tácitos porque nunca nos han reunido para decirnos formalmente de que se puede y de que no se puede escribir. Las condiciones van surgiendo en la marcha.

Comentario:

Los periodistas de eluniversal.com.co han descrito la existencia de una especie de autocensura tácita que se aplica cuando surgen temas relacionados con empresas o personajes que tienen algún acercamiento con la directiva del periódico; no se trata de situaciones frecuentes, pero ocurren. Sobre esto se puede comentar que El Universal es sólo una de las empresas que tienen los socios del periódico, pero es sin duda una herramienta útil para exaltar, proteger o conservar la buena imagen de todas las demás compañías del conglomerado, llegado el momento.

Un diario es una empresa que presta un servicio social, pero es también un negocio que necesita producir dividendos para ser rentable y, como cualquier empresa, le es necesario cuidar las relaciones con sus socios, clientes o potenciales clientes. De ahí que las directivas estén más pendiente que lo normal en darles espacio a todas las fuentes o incluso esperar unos días antes de publicar algo para darle tiempo a que las cosas se resuelvan, cuando surgen noticias desfavorables para un socio o cliente. Obviamente es una conducta que inclina la balanza del lado contrario a la neutralidad que demanda el periodismo, pero también desde mi experiencia de 15 años trabajando en la empresa puedo decir que cuando las noticias están investigadas y presentan todas las fuentes posibles contrastadas son pocas las objeciones que las directivas imponen.

Por lo demás El Universal tiene una estructura jerárquica cuya cúspide es la Gerencia; sin embargo, la relación comunicacional entre los actores es horizontal. Tiene una buena infraestructura y es una empresa encaminada a hacer crecer la versión digital del diario. Han ido dotándolo poco a poco con inversiones prudentes y acordes a las ganancias que vaya produciendo y a los resultados que ellos evalúan del trabajo realizado por los periodistas.

2.3.4 El entorno de los periodistas. Nivel extra medio.

En el enfoque de la sociología de producción de los medios, se destaca el nivel extra medio o factores externos, en virtud de las relaciones que tiene el medio de comunicación con ciertos aspectos, como los anunciantes, otras organizaciones de medios, los gremios empresariales y las cadenas a que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen. De acuerdo con estos autores, los factores que inciden en este nivel son los siguientes:

- Contexto social

-¿Cómo afecta la crisis generalizada de la sociedad cartagenera y de la región Caribe en la producción de noticias en eluniversal.com.co?

Daniela Buelvas: Afecta más positiva que negativamente, aunque suene a contradicción, la crisis es una materia prima de la noticia, es decir lo bueno aunque sea triste decirlo es menos atractivo noticiosamente que lo crítico, pero al mismo tiempo nos da un reto enorme, la crisis obliga a que seamos creativos para buscar que la gente hable de soluciones, no de quejas.

Julie Parra: Siempre hay que estar atentos a los problemas que aquejan a la comunidad y escribir sobre ello, por ejemplo: la inseguridad, las pandillas, etc.

Gabriel García: Marca el volumen de noticias que hay que escribir a diario. Trabajo hay de sobra, todos los días hay elementos críticos que nos obligan a trabajar mucho más para no ser repetitivos, pero sí visualizar los problemas de la gente hasta que la Administración proporcione una solución.

- Políticos

-¿Cómo ocurre la inter influencia entre la dinámica política y el periodismo que se produce en eluniversal.com.co?

Germán Mendoza Diago: Creo que no influye. No hay un medio que no esté exento de presiones, de peticiones, de prohibiciones, de amenazas, que tienen como fuente la política, partidos, gobernantes; pero en fin, creo que directamente no es muy influyente, entre otras cosas porque la política no tiene posibilidades de intervenir directamente por lo menos no en lo que he visto en El Universal, de pronto en otros medios, pero aquí no he sentido eso.

Ledis Caro: La política local, sobre todo en época de elecciones, marca la agenda noticiosa en este medio.

Antonio Canchila: Aquí se le da espacio a todos los políticos. Todo el que visita el periódico tiene un espacio garantizado en las noticias.

Pedro Luis Mogollón: El diario es abierto a escuchar a todos los actores del contexto político de la ciudad y el país, no tenemos matrimonios con ningún partido.

- Económicos

-¿Es sostenible económicamente eluniversal.com.co? ¿esto influye en algo la producción de noticias?

Ledis Caro: Este año tengo entendido que por primera vez hubo ciertas utilidades. El año pasado hubo equilibrio, es decir no se perdió. Pero los años anteriores hubo pérdida porque no hay todavía una venta de publicidad con la misma dimensión y el costo igual que la publicidad en el impreso. Esto influye en la producción de noticias en el sentido que no es posible tener el número de personal que realmente se necesita y en que es limitada la inversión que se hace en la dotación tecnológica.

Gerardo Araújo: Sostener la página web, incluyendo dotación informática, personal y otros gastos varios tiene un costo aproximado, en términos que no se devalúen tan rápido, de 60 mil dólares. En este 2013 tuvimos unas utilidades mínimas, pero al menos no perdimos como en otros años. Las ganancias o pérdidas de una empresa siempre inciden en la producción de la misma porque depende de la liquidez económica que se tenga se adquieren mejores equipos, mejor recurso humano.

Pedro Luis Mogollón: Todavía aunque este año 2013 eluniversal.com.co está dando utilidades, no alcanza la dimensión del impreso. Para la compañía El Universal, en papel, sigue siendo el producto fuerte el que más se vende a pesar de la baja que se ha registrado en lecturabilidad por causa del internet.

- Competencia con otros medios

-¿Cómo acontece la competencia con otros medios de comunicación?

Luis Carlos Prado: En el ámbito local, tenemos distintos tipos de competencia. Periódicos digitales locales hay dos y además están las emisoras, los noticieros de Tv, portales que no son especializados, pero publican ciertas cosas, y en la noticia estamos compitiendo con todo el mundo porque en la web cabe todo el mundo”.

Germán Mendoza Diago: La competencia en la web puede llegar a ser sofocante, pero nosotros tenemos que concentrarnos en la información local que es lo que sabemos, lo que cubrimos, lo que estamos viviendo todos los días. Si es posible agregarle algo nuevo a las informaciones para que no sean iguales a las difundidas por los demás medios.

Julie Parra: La competencia más que todo la entiendo en el sentido de que tenemos que ofrecer en la página un panorama completo de lo que está pasando en la ciudad y en el mundo por eso monitoreamos los demás medios; pero a nivel de periodistas no hay tal competencia, al menos en Cartagena. Los periodistas, aunque trabajemos para distintos medios, nos colaboramos y de esa manera ninguno se queda sin obtener la información.

Comentario:

Es natural que los acontecimientos externos al periódico incidan en la elaboración del contenido, pues son estos los que nutren la agenda noticiosa de un diario. Las presiones de tipo político, comercial, social van a existir siempre, todas ellas hacen parte de la dinámica intrínseca de la sociedad a la que pertenece cualquier medio de comunicación.

2.3.5 Así piensan los periodistas de eluniversal.com.co. Nivel ideológico.

Reese y Shomaker (1989) relacionan el término de objetividad periodística, con el nivel ideológico de los periodistas y sus prácticas de producción; en ese sentido afirman que la posición de neutralidad y de carencia de ideología política en los periodistas no hace más que reforzar la tendencia política predominante O, dicho de otra forma, la práctica de la objetividad periodística, tiende a reforzar el statu quo. En ese sentido, los factores que intervienen en la práctica de la mencionada objetividad periodística se relacionan a continuación:

- Alta cultura contra cultura popular

-¿Considera que en el enfoque periodístico de eluniversal.com.co se favorece o se desfavorece el prestigio social de ciertos grupos sociales?

Rosa Maza: Pienso que no. Cada gremio en la ciudad tiene una sección en la que cabe y son más los espacios dedicados a la cultura popular que a la alta cultura por el hecho mismo de que es los sectores populares donde más se generan hechos noticiosos, aunque sean negativos. Esto lo que sí puede generar es una imagen distorsionada y generalizada de cómo son los residentes en esas zonas, pero las cosas tampoco se pueden tapar.

Santiago Preciado: Ya no es posible ignorar la presencia de alguien en el periódico porque lo que no se publica aquí, cualquiera puede hacerlo a través de una red social y el que queda mal es el diario. Otra cosa es el espacio que se le da a cada quien. La tensión más que todo se siente es en la página de Sucesos y la página de Sociales porque en la primera sobresalen en número las víctimas y victimarios de los estratos bajos y en Sociales, por el contrario, los protagonistas es la gente estrato 6.

Víctor Mora: He notado esa diferencia en las notas culturales y de farándula; se le da más espacio a los pintores, a los escritores, a los famosos que a los artesanos y a los artistas locales e incluso callejeros; aclarando que estos últimos sí salen en el diario aunque no con la misma frecuencia que los otros.

- Extranjeros contra locales

-¿Hay algún tratamiento diferencial entre los hechos protagonizados por gente local y extranjeros?

Gabriel García: Ninguno, a todas las noticias se les da igual tratamiento, la idea es mostrar todos los ángulos de la noticia.

Luis Carlos Prado: “No hay ninguna diferencia. De hecho se cubren más noticias que tienen que ver con personajes locales que extranjeros. Algunas noticias que se suelen hacer sobre turistas tienen que ver con aventureros que se lanzan a recorrer el mundo en carros viejos, en bicicleta o en un medio de transporte que implique un esfuerzo digno de resaltar; o personajes importantes en el ámbito educativo, científico, artístico, tecnológico, etc”.

Mónica Casilla: Eluniversal.com.co es más visible la gente local que la extranjera. Aunque Cartagena es una ciudad turística el fuerte noticioso nuestro es lo local, por ende la gente de aquí tiene mayor espacio en el diario.

- Democracia contra totalitarismo

-¿Cómo cree usted que las noticias producidas en eluniversal.com.co inciden en la opinión que los lectores tienen sobre lo que acontece en la ciudad? Diga si esto contribuye a la democracia o hay algún favorecimiento al totalitarismo.

Julie Parra: Sí lo creo. Lo que se publica genera opiniones positivas o negativas. De esto se trata la democracia.

Daniela Buevas: Hay una máxima que los medios hemos potencializado muy bien, lo que no se difunde no lo conoce nadie. Dar a conocer algo y dar la oportunidad que la gente opine sobre esto es hacer democracia, no hay totalitarismo por ninguna parte.

Santiago Preciado: Eluniversal.com.co responde al tipo de sociedad que conocemos y esa es la democrática. El país tiene varios mecanismos legales que los colombianos lo hemos hecho respetar en varias ocasiones que no permiten caer en el totalitarismo. Abrir espacios para que los foristas opinen es una práctica democrática. Lo que la gente es libre de escribir allí lo que quiera, mientras que no dañe la honra de nadie; la respuesta masiva de la gente en estos espacios demuestra que todo lo que se publique genera opinión.

- Modernidad contra tradición

-¿Considera que el cubrimiento noticioso en eluniversal.com.co contribuye a la identidad cultural de los ciudadanos. Es más notoria la información sobre las tradiciones culturales o las prácticas modernas globales?

Ledis Caro: Las tradiciones se cubren de acuerdo a la coyuntura, es decir si es Semana Santa, se hacen notas sobre las cocineras de dulces típicos; si son las Festividades Novembrinas, se hacen notas sobre música folclórica, sobre danzas tradicionales; el Día de la Independencia, se hacen notas relacionadas a la libertad, a la historia de los acontecimientos que se celebran. El resto del tiempo el cubrimiento es sobre temas más actuales.

Luis Carlos Prado: Hacen falta más noticias sobre tradiciones que contribuyan a la identidad cultural. Hay mucha nota de reguetoneros que nada tienen que ver con las tradiciones nuestras.

- Víctimas contra victimarios

-¿Cómo es el tratamiento de las noticias que implican víctimas y victimarios?

Germán Mendoza: Es un tratamiento soportado en el principio de imparcialidad; sin embargo, no se puede negar que algunas veces esto puede ser permeado por la misma condición de ser humano del periodista. Un ejemplo concreto es cuando se produce una violación a un niño o niña, por más que se citen varias fuentes lo más probable es que haya un adjetivo, una frase de apoyo a la víctima.

Antonio Canchila: Se tiende a favorecer de alguna manera a las víctimas y en esa práctica se puede caer en el apasionamiento y en la equivocación de cargarle más cosas en contra al acusado sin aun tener la certeza de sea culpable.

Mónica Casilla: En estos casos hay que hacer gala de la objetividad porque si uno se deja llevar de los sentimientos de solidaridad puede caer en la parcialidad. En eluniversal.com.co el principio es entrevistar a tantas fuentes sea posible.

Comentario:

Lo que queda claro con lo expuesto por los periodistas de eluniversal.com.co es que practicar una objetividad ciento por ciento no es posible porque al ser humano lo rige el principio universal de la subjetividad. Por naturaleza el ser humano tiende a favorecer las situaciones según sus gustos, sus creencias religiosas, sus disgustos, su

ideología y en general sus pareceres. Sin embargo, el periodista tiene el deber de sobreponerse a esta condición tratando de darle igual participación a todos los actores del hecho que está cubriendo.

3 Conclusiones de la investigación.

El análisis hecho, con base en una metodología cualitativa, de los fenómenos surgidos en El Universal de Cartagena de Indias con motivo de la aparición del internet y el consiguiente surgimiento de su versión digital y el análisis descriptivo de este producto final en su forma y contenido nos aporta una serie de conclusiones que expondremos de acuerdo a los objetivos que nos planteamos al inicio.

Por una parte, hemos analizado la incidencia de la tecnología del internet en las prácticas noticiosas de los periodistas de El Universal. Es decir las continuidades, rupturas y cambios en las tareas de producción vividos por los periodistas a raíz de la irrupción de El Universal en el mundo digital. Describimos cómo a través de estos acontecimientos ha evolucionado la rutina diaria del periodista en este medio de comunicación, y con ello su perfil de comunicador.

Igualmente, describimos cómo se lleva a cabo la confección noticiosa en tanto forma y contenido de los mensajes o las llamadas mediación estructural y mediación cognitiva.

Para demostrar a profundidad el cumplimiento de tales objetivos hemos considerado importante exponer antes un conjunto de elementos que permiten identificar con exactitud la incidencia del internet en el modelo de producción periodística en eluniversal.com.co:

Contenido de calidad y credibilidad: La calidad en los contenidos marca la credibilidad de los usuarios en el medio. Esto es una pauta clara y esencial en eluniversal.com.co y aunque en ocasiones no se cumpla al pie de la letra por circunstancias como el tiempo, los periodistas de este medio lo tienen presente e intentan cumplir con ello a sabiendas que de no hacerlo, ellos (nosotros, me incluyo porque hago parte del grupo) como profesionales también pierden. La ruta para obtener calidad y credibilidad está muy bien descrita en El Universal digital: consultar y

plasmar en la noticia cuantas más fuentes se pueda, teniendo en cuenta que estas muestren los distintos ángulos de la realidad informada.

Utilidad de la información: Seleccionar temas útiles, de interés a la comunidad, es pauta importante en eluniversal.com.co a fin de fidelizar lectores. Respecto a esto, la regla de oro en la redacción web es no sólo informar sobre lo que acontece, sino también lo que la gente necesita saber para vivir mejor. Incluso, visualizar historias de vida de la gente para servir de canal a fin de obtener soluciones, si el caso lo amerita (ejemplo: a través de noticias publicadas se ha logrado que varias EPS brinden el servicio correcto a un paciente) o de servir de ejemplo a otras personas.

Capacidad de análisis e interpretación: Los periodistas de eluniversal.com.co deben tener capacidad de analizar e interpretar los datos que obtengan, con el fin de entregar un contenido que marque la diferencia con los contenidos ofrecidos por otros medios de comunicación.

Habilidades profesionales: Los periodistas en El Universal digital son polivalentes. Cuentan con las competencias necesarias para cumplir con los roles de periodista, fotógrafo, camarógrafo y editor audiovisual y periodístico, a fin de poder informar en distintos formatos, tal como lo demanda la web.

Difusión contra reloj: El tiempo es vital a la hora de difundir las noticias. En la web la competencia por ser el primero en informar un hecho es reñida, esto se da porque el que primero informe tiene la oportunidad de generar más tráfico de usuarios en su página, en torno a esa noticia. En eluniversal.com.co es práctica constante este ritmo de trabajo, pero sin perder de vista que en ocasiones es mejor dejar que otro informe primero y no difundir una información sin confirmar. Obviamente muchas veces se han hecho publicaciones con poca rigurosidad en la comprobación de los datos, pero se intenta a diario cumplir con la inmediatez sin infringir la calidad de la noticia.

Descritos estos elementos muy puntuales precisemos algunas informaciones obtenidas en la investigación que ayudan a comprender la relevancia de este trabajo en el contexto de Cartagena de Indias para que haya un conocimiento disponible a la comunidad sobre los acontecimientos que el internet ha provocado en el diario más leído en la ciudad. Estas informaciones guardan estrecha relación con los objetivos del trabajo.

El Universal es un periódico tradicionalista, de carácter generalista que a finales de la década de los noventa del siglo XX se vio abocado por el más reciente y grande invento en el ámbito comunicacional: el internet. Esto le ha significado avanzar por un camino de transición en el que la única forma entendida para sobrevivir a esta travesía ciega es la misma que viene siendo aplicada por todos los periódicos en el mercado que se resisten a desaparecer en el nuevo espectro informacional.

Se trata de la experimentación, una constante y diaria prueba de causa y efecto que cada medio de comunicación realiza a su ritmo, el cual está marcado por las metas de la compañía, por la convicción que se tenga de la importancia de hacer parte de esta sociedad cibernauta para cumplir con esas metas, de la voluntad para responder con eficacia a los requerimientos propios de esta nueva sociedad, de las habilidades profesionales que se adquieran para ser competentes en el cumplimiento de esos requerimientos y de las herramientas tecnológicas que se posean para hacer viable el cumplimiento de tales demandas.

En eluniversal.com.co esta experimentación tiene como norte la meta de ser líderes absolutos en la web como abastecedores de información sobre Cartagena y Bolívar. Alcanzado esto, en un segundo plano, aparece la región Caribe, en un panorama más general, Colombia; y en una visión global, el mundo.

El internet extiende su gran manto sobre los periódicos colombianos entre 1996 y 1997 y genera, en el segundo año, la primera de las incidencias en El Universal de Cartagena de Indias: la aparición del diario en la gran red. Pero lo que en principio se creía que era sólo una extensión de la marca del periódico en el ciberespacio, con el paso de los años, además de lograr este primer fin, fue tomando forma propia hacia un nuevo medio de comunicación.

En los primeros años de vida en la red El Universal seguía cumpliendo su papel de diario al volcar cada 24 horas las noticias del impreso en la página digital. Sin embargo, llegó el día en que no pudo contener más la fuerza de la corriente cibernauta y debió comenzar el proceso de desligue del diario de papel, el cual hasta ahora no se ha logrado en un cien por ciento por falta de personal y de recursos tecnológicos.

Esta motivación de ser distinto al impreso implica otra de las incidencias relevantes del internet en eluniversal.com.co. Se le dijo adiós a la frecuencia diaria. Ahora se trata de una producción permanente, continúa y perpetúa de noticias. En eluniversal.com.co la actualización se hace en promedio cada cinco minutos. Ofrecer noticias de esta manera desencadena un conjunto de incidencias que sólo el internet ha podido desatar en El Universal digital.

El internet ha cambiado radicalmente la producción de noticias en eluniversal.com.co. Es una herramienta que sirve en doble vía, es decir, funciona como fuente y también como canal de distribución.

Enunciemos los cambios para cumplir a cabalidad el primer y gran objetivo trazado de este trabajo que es analizar la incidencia que ha tenido la aparición del internet en las prácticas de producción periodística en la versión digital del periódico El Universal de Cartagena de Indias.

En eluniversal.com.co el internet se usa como fuente y como canal de distribución. Por un lado, facilita el trabajo de los periodistas porque en la gran red se tiene acceso a todo tipo de información sin excepción, la mayoría de veces gratuita. Esto facilita la contextualización de las noticias. Antes de esta herramienta un periodista podía gastar mucho tiempo, (días, semanas, meses) para indagar en archivos, base de datos, bibliotecas, etc. Esto, por lo general, debía hacer de manera personal o por teléfono. Ahora esa búsqueda es instantánea, una base de datos se puede consultar en segundos. Internet ha acostumbrado a los periodistas de eluniversal.com.co a contextualizar las noticias de manera rápida. Ejemplo: si se va a registrar una nota sobre la salud de Nelson Mandela, hay muchos portales en internet que nos informan sobre las distintas ocasiones que el líder africano ha estado enfermo, sobre su biografía, etc. y todos estos datos nos ayudan a enriquecer, en cuestión de minutos, la noticia que estamos haciendo.

Otra incidencia es la facilidad que provee internet para comunicarnos con cualquier persona desde cualquier parte del mundo. En eluniversal.com.co esta ventaja es usada para entrevistar personajes de toda índole (artistas, deportistas, políticos), en tiempo real, por chat, por Skipe o por cualquier otra aplicación que sirva para este fin o, también, por correo electrónico y no necesariamente desde el computador, también se

puede desde un teléfono celular y lo mejor de todo es que se hace sin costo alguno. Esto antes del internet era impensable, la única forma que se tenía en El Universal de entrevistar a una persona que estaba fuera de la ciudad era por teléfono y salía súper costoso, más si el entrevistado estaba en Estados Unidos o Europa.

Otro aspecto característico del cambio en la rutina de producción periodística en eluniversal.com.co es la interactividad. Ella está obligando a los periodistas a ser más cuidadosos en lo que escriben porque hoy los usuarios-lectores, a través de los foros en las noticias, tienen libertad para expresar su opinión acerca del producto que están recibiendo y suelen ser muy duros en sus críticas cuando encuentran inconsistencias en la información. De esta manera, el internet ha generado en los periodistas de eluniversal.com.co el cuidado de la imagen de su nombre, el cual asimilan como su marca personal.

Otra incidencia de internet en eluniversal.com.co no tan ventajosa, y que parece un poco contradictoria con lo dicho hasta aquí, es que debido a la rapidez con que se deben difundir la noticias en la red para ofrecer información actualizada se cae muchas veces en ligerezas al usar datos sin confirmar y falta de rigurosidad ortográfica en la redacción de las noticias.

Una incidencia negativa más eluniversal.com.co es que la actualización constante de la información está sacrificando los géneros periodísticos como el reportaje, la crónica o la entrevista. El sentido de inmediatez con el que se trabaja en la redacción web de El Universal no da tiempo a los periodistas (excepto a dos que están dedicados a hacer temas locales y aclarando que no todas las veces se puede) de elaborar contenidos investigativos y reposados. Las noticias publicadas, en su mayoría responden a lo coyuntural, es decir, a lo noticioso y momentáneo, se contextualiza más con los datos que se encuentran en los archivos de internet.

Todas estas incidencias suscitan un panorama de cambios en la producción periodística de El Universal respecto a internet. La redacción web no para. Allí se trabaja 24 horas y para esto el tiempo laboral de los periodistas se cuadra en turnos de 8 horas que muchas veces se extiende a diez y hasta doce horas de trabajo.

Otro cambio moldeado por internet son los diferentes productos que se elaboran para ofrecer un contenido integral y completo sobre un tema. En un diario de papel basta con ofrecerle al lector un texto y fotos, pero en el digital las posibilidades se amplían para mostrar diferentes ángulos de una misma realidad. En eluniversal.com.co se trabajan, además de la noticia escrita y fotos, los videos, los audios y las entrevistas en directo a través de streaming. Por falta de personal especializado no se explotan las posibilidades de las infografías estáticas, ni animadas.

Del análisis de este panorama se puede precisar, además, que los cambios son más que todo técnicos, la elaboración de las noticias en el sentido puramente periodístico se trabajan desde su concepción hasta el producto final, sin mucha variación a como se ha hecho siempre. Se escogen los temas de acuerdo al interés y afectación general de la ciudadanía y dándoles un tratamiento imparcial.

En los productos de eluniversal.com.co siguen siendo perceptibles los niveles de influencias individuales, organizacionales, externos, internos e ideológicos. Esto quedó evidenciado en las repuestas dadas por los periodistas a las preguntas sobre tales factores influyentes. Con ello, se reafirma que los contenidos de eluniversal.com.co, al igual que en cualquier medio de comunicación, son el resultado de una serie de tensiones sociales.

La investigación cumple, también, con el objetivo de analizar las repercusiones que la aparición del internet ha tenido en el perfil de los periodistas de eluniversal.com.co. A continuación los resultados de este análisis:

La actualización perpetúa de noticias, la contextualización de las mismas usando como fuente internet, las entrevistas a personajes lejanos mediante aplicaciones móviles o de computador para este fin. Así mismo, la elaboración de diferentes productos en fotos, texto, audios y videos para compactarlos en la presentación de un mismo tema implica un conjunto de competencias que eran irrelevantes para un periodista de prensa escrita antes de la aparición del internet.

El periodista de El Universal digital además de saber escribir tiene que saber tomar fotos, hacer tomas de video, editar videos, hacer grabaciones de audio y saber montar todo esto en la red. Igualmente, tiene que ser hábil para enviar a la redacción

web, desde el lugar donde esté, avances en estos mismos formatos, a través de celular. Para ello se vale del whatsapp, del correo electrónico y otras aplicaciones móviles. Tiene, también, que tener control sobre sí mismo para responder con aplomo y rapidez a las tensiones que se generan en la redacción web cuando se deben hacer varias cosas, casi que pudiera decirse en simultáneo. Hay que escribir, hacer video o una galería de fotos, pero también hay que colaborar en la edición de una noticia que llegue por agencia o por boletín de prensa.

En eluniversal.com.co hacer periodismo digital ha generado dos roles de periodistas, que un mismo periodista debe estar en capacidad de asumir, durante el mismo día o en días diferentes. Estos dos roles son: el periodista de calle y el periodista moderador.

El rol del periodista de calle se cumple cuando el profesional se traslada hasta el lugar de la noticia a recoger los datos, a hacer las fotos, las entrevistas de audio o hacer las tomas de video. Luego llega a la redacción a elaborar su contenido propio. Este es el tipo de periodista tradicional, el que ha existido toda la vida, conocido comúnmente como carga ladrillos. Es el tipo de periodista que no se puede extinguir porque tal rol va ligado al valor más auténtico de cualquier medio de comunicación o periodista individual: la originalidad y la credibilidad en los contenidos que ofrece.

El segundo rol, que es el periodista moderador. Se refiere al periodista que permanece todo el tiempo en la redacción web y desde allí monitorea las noticias de las agencias de prensa, de los otros medios y a través de las oficinas de prensa institucionales o privadas con el fin de mantener actualizada la página web. Su función es evaluar y editar todo el material noticioso que llegue a sus manos en el formato que sea: foto, texto, audio, video y subirlo a la página.

El trabajo cumple, además, con el objetivo de describir las mediaciones cognitivas y estructurales en eluniversal.com.co. puestas en práctica por los periodistas durante la producción de noticias. Sobre ello podemos decir:

Mediaciones cognitivas: eluniversal.com.co es un diario generalista, de carácter local, por tanto ofrece información de toda índole (política, social, deportiva, judicial, económica, educativa, de salud, de tecnología, de ambiente, de ciencia, de barrios etc.)

organizada por secciones, especialmente de Cartagena y Bolívar. Le sigue en orden de importancia los departamentos de la región Caribe, el resto de Colombia y el mundo. Para elaborar los contenidos que ofrece se apoya en fuentes oficiales y en las voces de la ciudadanía; así como en la opinión de columnistas y blogueros.

La regla es que las noticias deben registrar al menos dos fuentes. Las noticias en eluniversal.com.co giran mucho alrededor de los problemas de barrio, de las problemáticas surgidas en la gobernabilidad administrativa tanto en el distrito de Cartagena como en los demás municipios de Bolívar, en cuanto a salud, educación, vivienda, servicios públicos, desastres naturales, seguridad, política, cultura, etc. En aras de cumplir con la globalidad que demanda el internet se ofrecen también noticias del resto del país y el mundo, en estos renglones las noticias que más sobre abundan son las políticas, los conflictos bélicos, los eventos tecnológicos, hallazgos científicos y la vida de personajes famosos.

eluniversal.com.co es un diario digital que no tiene convenios con ningún medio de comunicación audiovisual o de audio; por tanto, el contenido que ofrece sobre Cartagena en estos dos formatos es propio, salvo muy escasas veces que por algún inconveniente no se pueda llegar al sitio y las entidades gubernamentales o los ciudadanos reporteros envíen el material.

Mediación estructural: De acuerdo a sus capacidades tecnológicas y de personal humano, eluniversal.com.co hace uso principalmente de tres tipos de formatos para ofrecer su contenido a los lectores. Son estos: el texto, la foto y el video. El audio no es utilizado y las infografías animadas e incluso estáticas son nulas. Los textos se caracterizan por ser relativamente cortos y sin que esto sea advertido por los usuarios, deben responder a unas pautas de optimización de títulos y redacción en general, a través de palabras claves, número de caracteres restringidos, etc.

Lo que al final el usuario-lector observa es una noticia corta, la mayoría de veces algo contextualizada y acompañada de fotos o videos. Los contenidos se presentan en yuxtaposición, es decir cada uno por su lado. Lo ideal es que todas las noticias estén ilustradas al menos con una fotografía, pero cuando ya se trata de productos complementarios como la galería de fotos o videos estos se ubican en el cajón de multimedia y se relacionan a la noticia a través de un hipervínculo. Los

hipervínculos sirven en eluniversal.com.co, al igual que en la mayoría de diarios digitales, para marcarle una ruta de lecturabilidad al usuario. La página cuenta con lo esencial para ser considerada una verdadera página web 2.0. Ofrece, por ejemplo el buscador de noticias y ediciones anteriores, los foros en las noticias, facilita la interacción con las redes sociales y da espacio a los blogueros. El género periodístico más usado para presentar el contenido es la noticia, le sigue en poco uso la crónica. Los reportajes y entrevistas están prácticamente ausentes.

En este compendio de conclusiones se constata la teoría de la Sociología de la producción de medios planteada por Shoemaker y Reese (1991) y Lozano, (2007:36), orientada hacia la comprensión de las actividades del emisor en la producción de noticias; y la teoría de la mediación de los medios planteada por Manuel Martín Serrano (1997), oportuna para indagar la forma y el contenido de los mensajes.

En las actividades diarias dedicadas a la obtención de información y elaboración de los contenidos en eluniversal.com.co descritas por cada uno de los personajes entrevistados para este trabajo, se revelan los factores, precisados por Shoemaker y Reese (1989) que desde adentro y desde afuera de las organizaciones de los medios afectan el contenido de los mensajes, tal es el caso del género u orientación sexual de los periodistas, su educación, valores personales, religiosos o políticos, su edad; sus roles profesionales o de ética de trabajo, sus condiciones laborales, los horarios de trabajo que debe cumplir, la infraestructura que le brinda el medio, la presión que el periodista debe soportar debido a las exigencias de la misma empresa en que labora, así como de las instituciones oficiales o privadas o personajes externos de los cuáles obtiene los datos o materia prima para hacer su producto informativo. Se revela como todas las situaciones que el periodista vive como ciudadano del común se expresan de manera regular en la elaboración de sus contenidos.

De ahí, lo manifestado por Lozano (2007) cuando afirma que los periodistas no portan verdades objetivas, sino que son meros constructores de un producto moldeado por una variedad de fuerzas sociales. Además, el autor precisa algo que, también se devela en nuestra investigación: “los periodistas son recolectores rutinarios de hechos y acontecimientos que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información propagandística”.

Todos estos elementos aportan, de una u otra forma, alrededor de la profesión del periodista la creación de unos mitos planteados por Schudson, en su artículo *Los significados sociales de las noticias* (1997) enunciados muy bien en nuestro marco teórico (ver *tabla 1*).

La transición de El Universal impreso hacia la versión digital en internet y la descripción que los periodistas web de esta casa periodística hacen sobre los distintos elementos que tercián en la elaboración de la agenda propia, le conceden razón a Serrano (1997) cuando expresa que la participación mediadora de los medios de comunicación masiva en la sociedad comienza con la selección de determinados acontecimientos para hacerlos públicos. Es el mismo pensador que desmenuza el tema al precisar los dos enfoques que intervienen en esta elección. El funcional, que se refiere al oficio de los medios de identificar cambios en el entorno. Y el institucional, que trata de que la supervivencia de cada medio se identifica con el rumbo que marcan los cambios sociales.

El análisis de la noticias en eluniversal.com.co y la manera como el medio las difunde masivamente corrobora, además, muy minuciosamente, lo dicho por Serrano (1997), en cuanto a que la tarea comunicativa del medio después de la elección de los temas a publicar continúa en el soporte material que usa el medio para expresarse. En este caso, es la virtualidad ofrecida por internet. Serrano (1997) llama a estas dos etapas de la tarea comunicativa, operaciones de mediación que ocurren antes, durante y después, según la dinámica de producción comunicativa del periódico. Así, en eluniversal.com.co encontramos la mediación cognitiva que opera, según el autor, sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. Y la mediación estructural que opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación.

La dinámica productora de noticias de El Universal digital, también, prueba la teoría de Canga Larequí (2000) que dice que la manera más sencilla de entender el binomio periodismo e internet es con el símil: vieja profesión, nuevo medio. Según el autor lo concebido por internet es el nacimiento y el afianzamiento rápido de un nuevo medio de comunicación o un nuevo canal de difusión de la información que demanda un cambio en la morfología de confeccionar las noticias al aunar las propiedades de los tres medios tradicionales: el texto, de la prensa; el audio, de la radio; y el video de la

televisión; dando lugar a la narrativa digital, un nuevo termino en la producción noticiosa basado en la aparición de esta convergencia de lenguajes iconográficos.

El Universal sigue vigente hasta ahora gracias a la visión futurista y elástica de sus socios y directivos que ha permitido sortear los distintos cambios políticos dados en Colombia y crecer acorde al panorama social dibujado por los alcances públicos, culturales, comerciales, humanos, educativos y tecnológicos que se han dado en el plano nacional e internacional.

En la lucha constante y diaria que libra El Universal hoy al tratar de mantenerse vivo, vigente en la reñida competencia mediática impuesta por internet, un invento ni siquiera imaginado por Domingo López Escauriaza, fundador de este diario, retumban intactas las palabras que este dirigente liberal del Caribe colombiano, creyente en los favores de la democracia y de la libertad de prensa, pronunció el 9 de abril de 1948, tan sólo un día después de la apertura del periódico, cuando un piquete de infantes de marina rodeó la sede del diario tras el asesinato del caudillo Jorge Eliécer Gaitán, hecho que cambió la historia del país: “A este periódico no lo cierra nadie”.

2 Limitaciones y otras investigaciones.

La mayor limitación que tuvo esta investigación fue de tiempo, el cual fue insuficiente para analizar las incidencias dadas en las prácticas de producción periodística de El Universal de Cartagena de Indias a la luz comparativa de los cambios provocados por internet en, este mismo sentido, en otros diarios generalistas y tradicionales de Colombia, e incluso Latinoamérica y el mundo.

De esta limitación se desprende la primera de nuestras propuestas para próximas investigaciones: hacer un estudio comparativo entre las rutinas de producción periodísticas en eluniversal.com.co y de sus mediaciones cognitivas y estructurales y la de otros diarios digitales reconocidos en Colombia, Latinoamérica y el mundo.

Otra propuesta para una próxima investigación es hacer un análisis de la audiencia de El Universal y de los cambios que ésta ha experimentado desde la irrupción del diario a internet.

Una tercera propuesta se relaciona con el nuevo tipo de formación universitaria que necesitan los periodistas para trabajar en el entorno digital.

Referencias

Antonio Del Real (1946). Extensión Cultural de Bolívar.

Antonio García De Diego y David Parra Valcarce (2007) Nuevas técnicas para la producción periodística. Editorial: Visión Libros.

Antonio García Jiménez (2007) Aproximaciones al periodismo digital. Librería-Editorial Dykinson.

Begoña Echeverría Llombart (2011). El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo. Comunicación Social-Ediciones y Publicaciones.

Belén García- Delgado Jiménez, (2012). Estudio de la lectura en los discursos legislativos y medios de comunicación social (1960-2010). Universidad de Salamanca.

Carlos Nieto Blanco (1996). Lecturas de historia de la filosofía. Marx-Producción. Ed. Universidad de Cantabria.

Cinto Niqui Espinosa (2011). La comunicación es vida: reflexiones eclécticas sobre tic y contenidos audiovisuales. Editorial: UOC.

Gloria y Ana Areito (2009). Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la empresa 2.0. Editorial: Visión Libros.

Gustavo Arango (1995). Un ramo de no me olvides. García Márquez en El Universal. Editorial: Tercer Mundo Editores.

Gustavo Cardoso (2010). Los medios de comunicación en la sociedad en red, segunda edición. Filtros, escaparates y noticias. Editorial: UOC.

Guillermo Orozco Gómez (2010). Lo Nuevo y lo viejo. Ediciones de la Torre.

Haroldo Calvo y Adolfo Meisel (2002). Cartagena de Indias en el siglo XX. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

José Carlos Lozano Rendón (2007). Teoría de la Comunicación de Masas. México Pearson Educación.

Jorge García Usta (2007). García Márquez en Cartagena. Sus inicios literarios. Ensayo. Editorial: Planeta Colombiana S.A.

José Manuel Burgueño (2010). Cuestión de confianza. La credibilidad el último reducto del periodismo en el siglo XXI. Editorial: UOC.

Lakhani David (2012). Persuasión. Profit Editorial.

López Pan, F. y Sánchez, J. F. (1998) Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma.

Mariano Cebrián Herreros (2010) Desarrollos del periodismo en Internet. Comunicación Social.

María Elena de Jesús Meneses Rocha (2011). Periodismo convergente. Porrúa México.

María Elena Meneses (2010) El periodismo en la Sociedad de la Información. Tesis de grado doctoral. Universidad Autónoma de México.

Miguel Abensour (1998). La democracia contra el Estado. Ediciones Colihue SRL.

Nieto A. e Iglesias F. (1993) Empresa Informativa. Ariel Barcelona.

Raúl Sohr (1998) Historia y poder de la prensa. Editorial: Andrés Bello.

Sally Hogshead (2010). El arte de la fascinación. Siete claves para persuadir y cautivar. Grupo Editorial Norma.

Santiago Tejedor Calvo (2007). La enseñanza del ciberperiodismo. Comunicación Social-Ediciones y Publicaciones.

Sonia Fernández Parratt (2008). Géneros periodísticos en prensa.

Stephen M.R. Covey, Rebecca R. Merrill (2007). El factor confianza, el valor que lo cambia todo. Ediciones Paidós.

Universidad de Oviedo. Facultad de Filosofía y Letras (1989). Archivum. Revista de la Facultad de Filología. Tomos XXXIX-XL. Universidad de Oviedo.

Referencias web

Adriana M. Cely Álvarez (2001). La innovación tecnológica en las publicaciones electrónicas diarias venezolanas.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>

Alvin Toffler (2010). Explica qué es un prosumidor. Youtube.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

Blog Ética segura. Red de Ética y Periodismo. (2013) “Internet crea la necesidad de hacer periodismo de mayor calidad”: Javier Darío Restrepo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez - Sura.
<http://eticasegura.fnpi.org/2013/06/13/internet-esta-creando-lanecesidad-de-hacer-periodismo-de-mayor-calidad-javier-dario-restrepo/>

Daniel Bell (2011). El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial.
<http://ebookbrowse.net/daniel-bell-el-advenimiento-de-lasociedad-post-industrial-pdf-d66278674>

Eduardo Archanco. Blog El espectador digital.
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/periodismo-digital-paywall/>

Jesús Canga Larequi. (2000). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Universidad del País Vasco.
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numero_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

Mercedes Darlington Miranda (2010). Psicología de la Motivación.
<http://www.slideshare.net/katharo/resumen-tema-1-motivacin>

Sergio Llanos Aristizábal (2005). Artículo Hipermedia e Interactividad en el Periodismo Digital Colombiano publicado en la edición número 12 de la revista Palabra Clave de la Universidad de la Sabana.
<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/hipermediaeinteractividad.pdf>

Robert Hernández (2012). La credibilidad será el 'príncipe' en 2012. Blog Clases de periodismo.com. Cuadernos con estilo.
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/12/21/robert-hernandezla-credibilidad-sera-el-principe-en-2012/>

Anexo 1

Hablan los expertos

Este anexo está dedicado a los expertos en el binomio periodismo-internet, entrevistados para este Trabajo Final de Máster de Comunicación y Educación Audiovisual. Son ellos: los españoles Miguel Ángel Bastenier y Eugenio González; el estadounidense James Breiner y los colombianos Germán Mendoza y Carolina Hoyos.

Se trata de opiniones expresadas por estos experimentados periodistas que no alcanzaron a ser reseñadas en el cuerpo de la obra académica, pero que tienen gran valor orientativo en la etapa de transición digital que vive la profesión.

La palabra establece un juicio sobre las cosas

Miguel Ángel Bastenier



Periodista graduado en la Escuela Oficial de Periodismo en 1962, licenciado en Derecho en 1963 e Historia en 1975. Ha trabajado en la prensa española desde 1968, primero en Barcelona y luego en Madrid. Ha sido redactor de Internacional de Diario de Barcelona (desaparecido) entre 1970 y 1974; director de Tele-Expres de Barcelona (desaparecido) en el periodo 1977-78; subdirector de El Periódico de Catalunya (1978-82); y finalmente subdirector en El País, de Madrid, inicialmente encargado de la información general y más tarde, de las Relaciones Exteriores, todo ello desde 1982 hasta su jubilación en 2006. En la actualidad, es columnista y editorialista del mismo diario y profesor de reporterismo (géneros) y Periodismo Internacional de la Escuela de Periodismo de El País, desde 1983 hasta la fecha. También es maestro de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez (Cartagena de Indias) desde 1995. Ha publicado los libros de periodismo: "El Blanco Móvil" en 2001 y "Cómo se Escribe un Periódico" en 2009.

¿Cómo define usted el binomio periodismo-internet?

El internet está cambiando la manera de hacer periodismo, no es que lo haya cambiado, eso un proceso en marcha, hay gente muy innovadora que habla de algo clave y es la narrativa digital.

Pero quiero decir una cosa. Con internet hay un peligro y es que como es baratito está sustituyendo a una gran parte de las redacciones porque claro puedes conectar con no sé quien a través del mail, o las video conferencias y luego no explicas al lector por el

periódico que es una entrevista por internet y hay que decirlo, todo lo que no sea testimonial hay que decirlo y no muchos periodistas no lo están diciendo. Cuando eso no se hace se le miente a la gente.

Con el internet las empresas ahorran mucho dinero y naturalmente yo no lo rechazo porque evidentemente es una facilidad para todos, pero nada sustituye el contacto personal. No se ha inventado ni se inventará nunca nada que sustituya al periodista en el lugar en que las cosas pasen.

¿Qué importancia tiene la palabra ante la imagen?

Son realidades distintas, seguramente yo estoy viciado cuando digo que la palabra es más importante que la imagen, pero lo digo por una sencilla razón: la palabra fija los contenidos. La imagen los muestra, pero la palabra los fija, la palabra acaba describiendo las expresiones de esta manera, de esta otra; dice blanca, verde, azul, buena, mala, regular, abeneficio de inventario, etc.

El lector juzgará si esa palabra le resulta convincente o no. Evidentemente la palabra puede mentir, puede decir estupideces, no faltaría más.

La imagen no miente, pero da una visión limitada de la realidad, la palabra va más lejos que la imagen, pero pelearse entre las dos me parece una tontería.

La palabra va más lejos porque establece un juicio sobre las cosas, mientras que la imagen no establece ningún juicio. Pero, repito no hay que buscar la querrela entre los dos soportes, hacen falta ambos.

¿Cree en la democratización de los contenidos de un diario?

El periódico le marca más camino a los lectores. Tanto más, que lo que los lectores le puedan marcar al periódico. El periódico no está esposado a lo que el lector diga. ¿Por qué? Pues porque el lector dice lo que le da a gana cada día y cada día dice cosas distintas. Lo que quiero decir es que hay que interpretar. Esa interacción se tiene que interpretar. Un buen periódico no va a la saga de la opinión pública, le marca el camino a la opinión pública, en diálogo con ella.

¿Cuál es el papel del editor web?

Ya no es el editor de papel, es el editor de esa narrativa digital que te he dicho antes (el concepto de ND está explicado ampliamente en el cuerpo del trabajo). El editor tiene que pensar: eso que mando al periodista a hacer tiene audio, tiene imagen, tiene video. ¿Es verosímil que envíe a otra persona al mismo tiempo con los instrumentos tecnológicos necesarios para hacerlo? Hay que pensar en periodismo total, en la totalidad de las posibilidades de acceso a la realidad a través de la materialidad que brindan los diferentes soportes.

El poder de la reportería en nichos locales

Eugenio González Ladrón de Guevara



Licenciado en periodismo. Subdirector del Instituto de Radio y Televisión Española (RTVE) y realizador de RTVE. Es consultor de diferentes empresas de radio y televisión.

¿Cuál es la función del editor frente al reportero digital?

Primero habría que definir la función del periodista digital, empecemos por ahí. Cada vez se hace más trabajo de redacción y menos de reportería, lo que evidentemente es una falla.

En la calle hay un nicho importante para los pequeños medios online. Hay varios casos en pequeños lugares de México, por ejemplo, Ciudad Juárez, Xinaloa, donde se nota la importancia del reporterismo en la calle. Debido al narcotráfico, a los casos de mujeres

maltratadas, al paso de la frontera; hay un componente con mucho musculo redaccional y los redactores han sabido ejercer su labor de forma maravillosa.

Algunas veces, lo local puede trascender a lo universal. Yo creo que ese tipo de periodismo que nos hace volver a los ancestros, al hacer periodismo de calle, al patearte la ciudad, al buscar esas informaciones y al facilitárselas a un público potenciales muy importante.

¿Cuáles son las funciones que debe ejercer el editor web ante la inmediatez de la prensa digital?

Es complicado, lo que sí es evidente es que debe exigir que sus periodistas sepan contextualizar la noticia de manera viral, esto sí porque cada vez son más las redes sociales. Un editor debe exigir a sus periodistas que contextualice para que impacten, para que el contenido llegue al mayor número de redes sociales posible.

¿Cómo se logra impactar al lector web?

Con una noticia bien redactada, tuiteando, teniendo páginas en Facebook, haciendo posicionamiento en google y en general en cualquier buscador.

El periodismo ya es internet

Germán Mendoza Diago



Licenciado en Literatura y Lingüística. Empezó en la profesión de periodismo en 1978 haciendo notas sobre las universidades en la emisora Todelar, en la ciudad de Popayán.

En El Universal es el editor general hace 21 años y es considerado dentro de la casa periodística como un maestro y un incansable defensor de las buenas prácticas para reservar la reputación periodística. Amigo y consejero de los periodistas. Profesor de Periodismo Internacional de la Universidad de Cartagena.

Tiene una frase de combate que la repite siempre: “El periodista mientras menos se lea dentro de la nota, es decir mientras menos protagonista sea, mejor, a la gente lo que le importa es lo que escribas en esa nota”.

¿Cómo define la relación periodismo – internet?

Es un matrimonio indisoluble. El periodismo ya es internet. Internet es la herramienta por excelencia. Están las revistas, los libros etc, pero a través de internet se tiene acceso a todo sin excepción.

Si sacas un periódico y te niegas a usar el internet tiendes a morir. Si sólo lo difundes en el formato físico, tendrá un éxito limitado.

¿Qué piensa de los tuiteros y los blogueros?

No creo que a esta gente se le pueda llamar periodista. Para mí el periodista tiene una finalidad muy específica. Nadie puede descuidar su trabajo para dedicarse a enviar mensajes o escribir blog, esas son prácticas alternas. Para el periodista esa es su función permanente.

Los tuiteros y los blogueros son una fuente de información, muchas veces poco confiables.

¿Está de acuerdo en que las noticias en internet deben ser cortas?

La extensión de la noticia la dan los datos, la manera cómo esté escrita, si es amena. No tiene necesariamente que ser corta. Ejemplo de esto lo da el periódico digital El País, de España. Los textos más cortos de este diario tienen entre ocho y diez párrafos y es uno de los medios on-line con mayor número de seguidores.

Doce retos del periodismo digital

María Carolina Hoyos



Es la actual viceministra colombiana de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Comunicadora social – periodista y magister en Comunicación en Dirección de Empresas con Orientación en Marketing. Fue directora del Noticiero Nacional. Presta servicios de asesoría y consultoría empresarial.

¿Cómo explica usted el binomio periodismo-internet?

Hablemos de los retos, que yo entiendo, que internet le ha impuesto al periodismo.

1. Debemos entender que la audiencia cambió y pasó de ser consumidora a ser prosumidora.
2. La audiencia lo que busca son análisis. El hecho es el mismo, por tanto la noticia que difundirán los diarios es la misma, pero el diario con más audiencia será aquel que brinde un análisis profundo, coherente y confiable de esa realidad.
3. La audiencia busca información de calidad. La gente ya no se conforma con los meros datos. La gente lo que quiere ahora es que el medio le compruebe que esos datos que está difundiendo son ciertos.
4. Hay que construir mensajes convergentes, adecuados para cada plataforma y medio.
5. Hay que identificar los nichos y desarrollar contenidos especializados.
6. Se debe ser más creativos y generar más impacto con las TIC.
7. Hay que entender la cotidianidad como un contenido.

8. El periodista debe ser un moderador y un validador de las conversaciones en los nuevos medios.
9. Hay que entender y saber gestionar internet como una fuente
10. Hay que generar un vínculo humano con el prosumidor
11. Hay que buscar nuevas formas de monetización.
12. Los medios y los periodistas deben desarrollar y mantener su reputación digital.

Mi nombre, mi marca personal

James Breiner



Tiene más de 30 años de ejercicio periodístico. Su especialidad es la información económica. Es un reconocido consultor en periodismo digital, fue director, en 2012, de la maestría Periodismo Económico Global de la Universidad de Tsingha, en China. Ha sido becario de la fundación Knight, desde donde capacitó a editores en liderazgo y periodismo de investigación. Cofundador del Centro de Periodismo Digital asociado a la Universidad de Guadalajara, México.

¿Cómo un medio de comunicación o un periodista puede tener éxito en internet?

Hay que crear un emprendimiento periodístico, crear una comunidad. ¿Cómo se logra esto? Identificando un nicho, una audiencia objetivo. Los periodistas proveen un servicio público, dan voz a los que no tienen voz, ejercen un control al poder, crean solidaridad alrededor de una causa. Cuando la gente identifica a un medio especializado en cualquiera de estas líneas vuelca su atención hacia él.

¿El internet le ha ocasionado algún perjuicio a los periodistas?

No. El único perjuicio capaz de acabar con la imagen de un periodista es el descredito. Lo que ha traído el internet es el fin del monopolio informativo. Anteriormente el poder debía pasar por nosotros los periodistas para llegar a la audiencia, pero este paraíso cambió con la aparición de las redes sociales. La prensa ya es una voz más. Esta es la nueva cara del periodismo. Pero los periodistas tienen más poder y tienen más oportunidad de venderse si hacen de su nombre una marca. La gente busca nombres en que pueda confiar.

¿Cómo pueden los periodistas hacer de su nombre una marca?

Vendiendo credibilidad. El periodista debe tener múltiples canales de difusión, debe crear presencia en las redes sociales, ser un profesional ético, usar un tono conversacional en la redacción, ser una fuente confiable, integra.

¿Usted está de acuerdo con que el número de lectores disminuye cada vez?

No lo creo. La gente lee, ahora, más noticias que nunca y lo hace de manera on-line. La gente está ávida de información, pero no de cualquiera información, sino de una que tenga valor.

Anexo 2

En imágenes

A continuación unas fotografías para conocer un poco más a El Universal, en su historia.

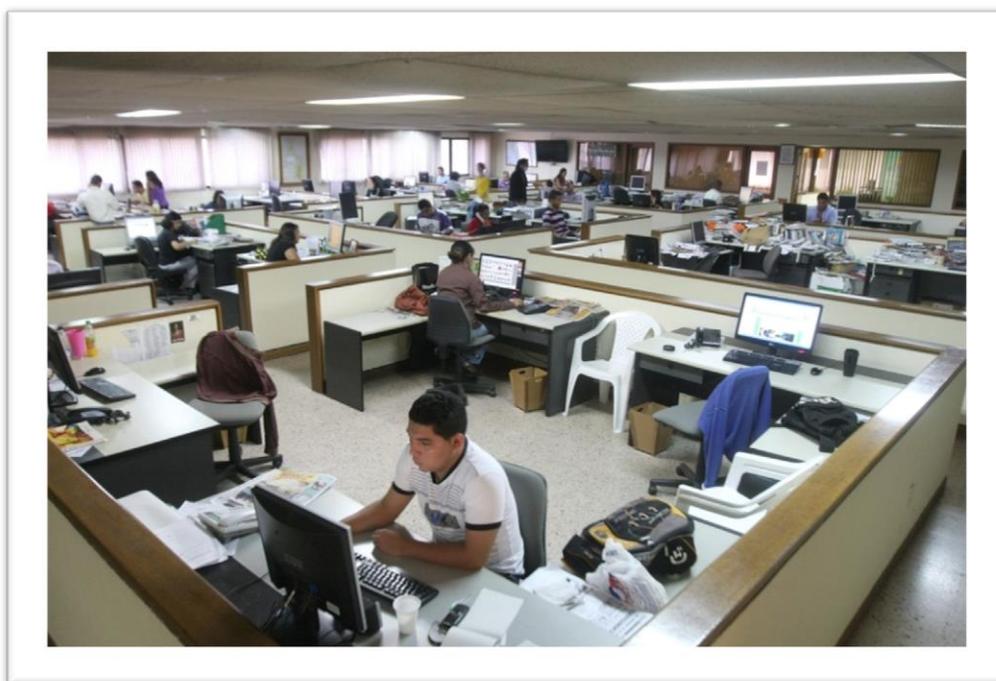


Fotos tomadas del Archivo de El Universal

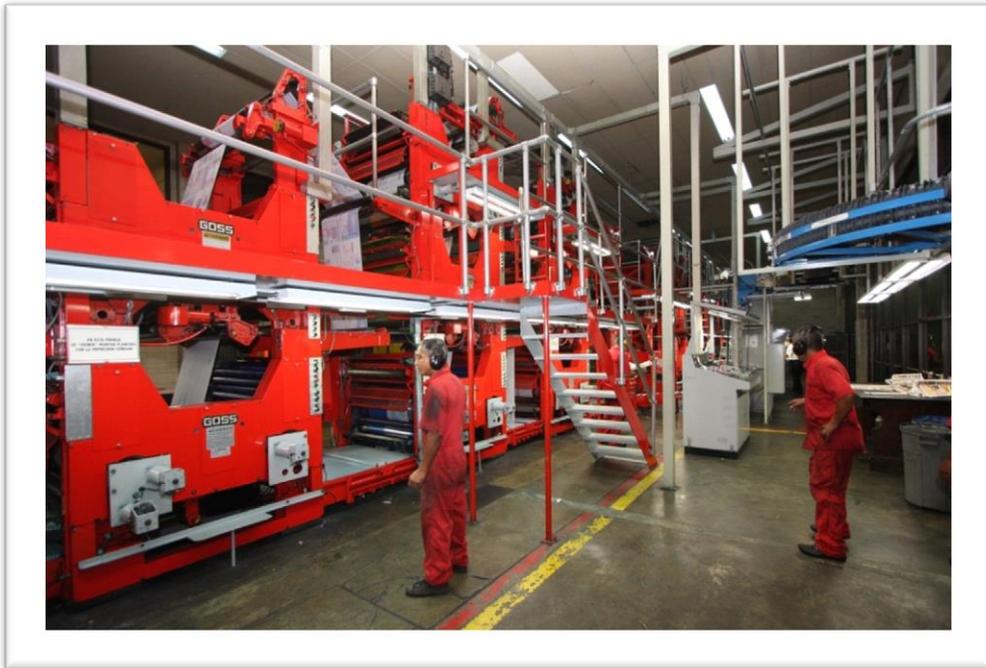
Cuando El Universal comenzó tenía una sede pequeña en el Centro Histórico de Cartagena. Aquí se aprecia la sala de redacción de esta sede, cuando aún se escribía en máquinas de escribir. La foto se tomó durante una visita del violinista y salsero, Alfredo De La Fe.



A finales de la década del 90 del siglo 20, se trasladó El Universal a la sede actual situada en el Pie del Cerro, frente al emblemático Castillo San Felipe.



La sala de redacción de El Universal impreso, en la sede actual. Con la mudanza del periódico a esta nueva sede se remplazaron las máquinas de escribir por computadores.



Rotativa de El Universal.



Sala de redacción web de eluniversal.com.co.



Este es el mini set de televisión donde se hacen las twitcam. En esta foto, cabe destacar que, en primer plano, está Mirtha Aguilera, la primera empleada contratada por la compañía para subir el contenido a la página web. Quien se ve al fondo es la ingeniera de sistemas encargada de Seo, el sistema de optimización de los contenidos en los buscadores.
