

Trabajo de Integración Final

Tema: La Pasividad Periodística en Internet

Alumno: Maggini Hernán

Carrera: Periodismo Y Comunicación Social

Leg: 21347/2

Fecha: Diciembre de 2003

Universidad de Palermo

INTRODUCCIÓN

Creación de Internet:

El surgimiento de Internet se remite a finales de la década del '60 partir de conexiones iniciadas y financiadas por el gobierno norteamericano entre varios grupos dedicados a la informática.

La idea central fue la de poder crear un medio de comunicación capaz de no destruirse ni de destruir la información en él volcada si se destruyera la totalidad de la estructura telefónica del país por causas como una guerra, explosión nuclear, etc.

Comenzaron entonces a unirse otras empresas que fueron logrando desarrollar al medio al tiempo que se desarrollaban más redes de todo tipo y se conectaban a las ya establecidas.

La motivación que generó el desarrollo fue la saber que cuantos más computadoras estaban vinculadas entre sí, mayor sería la utilidad del medio.

La particularidad de Internet es que su desarrollo continúa hasta el día de hoy puesto que este va a la par del desarrollo tecnológico que se da a nivel mundial.

Generalidades:

Al hacer referencia a *Internet* estamos aludiendo a un medio de comunicación en el que el aspecto estético es tan importante como los contenidos. Es uno de los elementos principales para la venta de cualquier *site* en cuanto producto, puesto que este elemento abarca desde la belleza del *portal*, la practicidad y funcionalidad en la navegación, hasta la facilidad para recorrerlo -o no- en su totalidad. La estética del cada *site* está definida en base al formato de los contenidos y mensajes que se desean presentar y transmitir a los navegantes.

Internet es un medio que en el que la estética de lo visual y de lo audible se combinan con la interacción de quien utiliza dicho medio. Internet nos permite introducirnos en el mundo de la virtualidad. “*Un mundo virtual*

*es una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real*¹”.

Cada uno de los miles de portales que existen en la web se orientan a una o más actividades determinadas, y en base a los contenidos a transmitir, cada organización plantea la manera en que los transmitirá. Para esto es fundamental definir dentro de la empresa las misiones y estrategias pertinentes para su funcionamiento². Es importantísimo tener en claro el desarrollo estratégico a desarrollar³. Esto debe hacerse como se realiza en cualquier tipo de empresa puesto que para poder obtener los resultados buscados hay que saber, tener en claro, cuales son precisamente los resultados a buscar y plantearlos como objetivos de la empresa. Esto no solo generará un mejor producto, sino que también una mejor manera de encarar el trabajo dentro de la misma⁴. Es fundamental para encarar este trabajo tener en cuenta siempre que una empresa informativa⁵ es justamente eso, una empresa. Y el producto que comercializa es información. Por lo tanto su estructura debe funcionar como la de cualquier empresa con las características propias de una empresa que comercializa información.

Objetivos:

¹ Philippe Quéau “Lo Virtual, virtudes y vértigos”. Pag. 15 Año 2000.

² “La misión es la razón que justifica su existencia. [...] La estrategia es la opción de las mejores decisiones en cada momento” Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección XVI Pag. 243. Año 2000.

³ “El desarrollo estratégico del negocio es un proceso guiado por una visión, misión o sueño, establece planes y programas de acción, define prioridades, recursos y medios disponibles, incluye una valoración realista del entorno y de las habilidades propias de la empresa para lograr esos objetivos o misión” Julio Sol “La Guerra de las Pymes” Pag. 34 Ed. Nuevo Extremo. Año 1999.

⁴ Pedro García-Alonso José Ignacio plantean incluso que la fijación de objetivos es fundamental para la promoción del producto puesto que ésta trae aparejada otros fines como el aumento de la demanda, la consolidación de la imagen y finalmente la venta del producto propiamente dicha. Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección XVI Pag. 249. Año 2000.

⁵ Pedro García y Alonso José Ignacio definen a las empresas informativas como una “*unidad económica de producción [...] para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible...*” Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección XIV Pag. 210. Año 2000.

EL 14 de enero de 2002 comencé mi actividad laboral en el portal de Internet “Argentinamenu.com”. El mismo se dedica íntegramente al turismo. El producto que vende es información turística. Pero la venta de esa información, como se verá más adelante, no se comercializa con los *navegantes* sino con aquellas empresas interesadas en publicar en sus sitios la información turística que este portal les pueda proporcionar. El portal nació en diciembre de 1999 como “Buenosairesmenu.com”. Su fundador y propietario es el Ingeniero en Sonido Andrés Mayo quien tiene una gran experiencia en la actividad. CEO y cara visible de la organización, es el encargado de dirigir al grupo de trabajo. Además es el responsable de desarrollar el site de la Sociedad Argentina de Ingenieros (A.E.S.- Argentine Engineer Society).

A partir de la actividad realizada en la empresa trataré de dejar en manifiesto cómo y porqué la actividad periodística; una actividad que en los medios convencionales es necesariamente dinámica, cualquiera sea la especialidad o el medio para el que se trabaje; si no se implementa la metodología de trabajo adecuada en base a los recursos con los que la empresa cuenta y las ventajas que ofrece el medio, puede convertirse en una actividad con características totalmente opuestas. Esto implica, ni más ni menos, que la elección del método de trabajo (parte integral de la estrategia de la empresa) puede acarrear -como consecuencia no deseada-, que: se desaprovechen las inmensas ventajas que *per se* ofrece el medio y que la actividad periodística se pasivise.

Marcos Foglia, Editor Jefe de “Clarín.com” (versión digitalizada del diario Clarín, también denominada Clarín Digital) observa que *“la actividad del portal -Argentinamenu- quizá no sea la mejor para un desarrollo de la actividad periodística, pero pese a eso -aclara- no se puede permitir que la actividad se pasivise, después de todo hasta la mera transmisión de*

información es parte de la actividad periodística y no debe convertirse nunca en una labor pasiva, la actividad en si debe contar con las características necesarias en cada caso particular para que esto no ocurra”.

Al comenzar la pasantía mis expectativas respondían principalmente al desconocimiento del trabajo periodístico propiamente dicho en una redacción, justamente por la inexperiencia laboral. Como era consciente que la pasantía sería realizada en una pequeña empresa sabía de antemano que el lugar de trabajo respondería a las características presentes en la redacción de cualquier medio de comunicación pero en una escala no tan grande como las que se pueden encontrar en un medio mayor o incluso en un multimedio.

Por otra parte, la especialidad del site me predisponía a que al margen de mis conocimientos teóricos de la actividad periodística, estaría obligado a adquirir conocimientos específicos relacionados con el turismo. Esto no era ninguna sorpresa puesto que en la profesión periodística, cualquiera sea la rama a la que uno se dedique, es necesario poseer ciertos conocimientos previos básicos los cuales hay que desarrollar y hacer crecer en el trabajo diario para poder realizar una tarea eficaz. O sea que por ejemplo, para poder trabajar en periodismo político, no basta solo con tener conocimientos generales de la actividad periodística, son necesarios conocimientos relacionados a la política, economía y otras actividades. Estos conocimientos se irán adquiriendo y ampliando en el transcurso de la actividad.

Esperaba entonces, continuando con mis expectativas, encontrarme finalmente en una redacción la cual sabía que correspondía a un medio que trabajaba con información de tipo turística, en la cual comenzaría a dar mis primeros pasos en la profesión. Esperaba que sea la primera instancia

de adquisición de conocimientos y de herramientas tanto prácticas como teóricas, base para mis futuros trabajos y mi futuro desarrollo profesional que comenzaba en ese momento; y por otro lado tenía las ansias de poder aplicar por primera vez mis conocimientos periodísticos en una instancia concreta. Esta instancia era ni mas ni menos que en un medio de comunicación que desde sus comienzos, no hace mucho tiempo, experimenta un vertiginoso crecimiento: Internet.

Por eso mismo mis expectativas no solo apuntaban al adquirir experiencia con respecto a tareas periodísticas sino que también a adquirir conocimientos especializados de tipo tecnológicos y técnicos inherentes a la clase de medio para la cual se trabaja. Conocimientos importantísimos para la formación de un profesional del periodismo.

Internet es un medio de relativamente nuevo. Un medio que en los últimos ocho años tuvo un desarrollo vertiginoso. Con cualidades y características propias que no se encuentran en los medios de comunicación tradicionales: *interactividad, ilimitación territorial, instantaneidad y constante flujo y renovación de los contenidos*. Además, y como característica principal podemos destacar la capacidad de *multimedia*.

Claro esta que todas las características deben conllevar el tiempo de madurez adecuado que generará que dichas características sean llevadas a su punto máximo. Dentro del desarrollo de Internet en Argentina Marcos Foglia reconoce tres momentos históricos: entre 1995 y 1996 que es cuando aparecen los sites con el solo objetivo de estar presentes, de comenzar su desarrollo y seguir una tendencia mundial tecnológica que estaba encaminándose. En esa época lo común era que los contenidos fueran “*una mera copia de lo que se publicaba en papel, por ejemplo, en el caso de los sitios de noticias, y no se podía desarrollar de manera*

completa y amplia” reconoce Foglia. Entre 1997 y 1998 comienzan a desarrollarse los foros de opinión, canales de *chats* y otros elementos particulares y propios del medio que lo encaminaron al desarrollo actual. Y ya para 1999 *“se puede decir que se rompe con el concepto clásico de edición, con el concepto de tiempo. La instantaneidad comenzaba a verse, también la posibilidad de publicaciones de noticias de último momento, etc. Todo eran indicio del desarrollo al que se encaminaba el medio”*. Desarrollo que aún hoy continúa en proceso puesto que el medio permite que día a día se implementen y descubran nuevas posibilidades para su desarrollo⁶.

Internet por medio de muchas de sus cualidades (que desarrollare a continuación) genera *“un espacio en el cual uno tiene la sensación de moverse físicamente”*⁷.

La interactividad permite al navegante estar en contacto directo con especialistas sobre diferentes temas -los protagonistas de la información-, y hasta ser parte de un público individualizado, pudiendo recibir de manera personal cierta información en base a sus intereses y responder a ésta siendo partícipe de la misma de muchas maneras: opinando, consultando, criticando y hasta ampliando y retroalimentando la información.

⁶ Foglia realiza una caracterización en los tres momentos de desarrollo del medio similar a las tres etapas que Pedro García y Alonso José Ignacio marcan en el desarrollo de toda empresa informativa: Una primera etapa donde se concibe como cualquier otro servicio que tenía que estar presente en los mercados. Una segunda que es ya de crecimiento, donde el producto deja de ser una mercancía para ir convirtiéndose en un servicio público. Y la etapa de madurez, la última, la cual es mas larga y activa, y no alcanza un límite puesto que es constante el crecimiento.

⁷ Philippe Quéau “Lo Virtual, virtudes y vértigos”. Pag. 15 Año 2000. Con respecto a la sensación de movilidad física dentro del espacio virtual, P. Quéau reconoce además que se logra mediante la combinación de diferentes estímulos sensoriales los cuales son explotados vastamente en el mundo de Internet.

Al ser un medio virtual no existen las fronteras territoriales⁸ dado que el medio tiene la capacidad de transmitir información y llegar con ella al público de todas las latitudes al momento en que se publica y sin necesidad de depender de otros factores más que de una computadora para acceder a ella.

A su vez, la cantidad de información que se publica en este medio es ilimitada y constante debido a la amplitud del medio y se presenta con características propias ya que permite la alternación e interacción de lo visual -no sólo a nivel de la lectura de textos sino también a nivel imagen- y lo auditivo. De ahí que se puede hablar de su capacidad de multimedia⁹. En este medio sus características coexisten y se complementan entre sí: La interactividad traspasa cualquier frontera territorial. Un navegante puede consultar información local o transnacional, enviar y recibir correos electrónicos desde y hacia cualquier lugar del mundo e, incluso, ponerse en contacto con gente de los confines más recónditos mediante los tradicionales canales de chat. La interactividad puede ser instantánea ya que la respuesta a las solicitudes de los navegantes depende de la manera en que la misma sea solicitada: vía *e-mail*, chat, consulta de portales, etc. Además todo tráfico de información, sea simultáneo o no, desarrollado a nivel local o mundial; genera una renovación activa, permanente y enriquecedora de la información que circula en la web. Y ello a partir de cada uno de los navegantes interesados en ella.

En Internet todo acontecimiento puede vivirse en tiempo real¹⁰.

⁸ En su obra "La Máquina de Visión", Paúl Virillio haciendo referencia al acortamiento de las distancias, de las fronteras territoriales, ejemplifica esto por medio de las acciones bélicas. Él plantea como éstas tienden a organizarse a la distancia, como incluso organizan las distancias y se van planificando en base a esta característica. La distancia ya no es impedimento de nada, es un elemento más a tener en cuenta que ahora pasa a ser más aprovechado. P. Virillio "La Máquina de Visión". Pag. 15. Año 1998.

⁹ El concepto de Multimedia no se limita solamente a la capacidad de alternar lo visual, lo audible etc. también responde a la posibilidad de ejecución de aplicaciones varias al mismo momento, utilización de diferentes herramientas que el medio ofrece, etc.

¹⁰ Jaques Derrida en su libro "Ecografías de la Televisión" reconoce esta cualidad de tiempo real, pero realiza la salvedad de que "el registro de un acontecimiento, desde el momento que hay una interposición técnica, siempre es diferido [...] nunca hay tiempo absolutamente real". J. Derrida "Ecografías de la Televisión". Pag.

La posibilidad de trabajar en un medio que combina diferentes alternativas comunicacionales (escritura, imagen, voz, etc.) generó en mí una expectativa extra puesto que a medida que trabajaba a diario en el portal observaba que los conocimientos que adquiriría propios de este medio eran a su vez conocimientos de otros medios particulares. El saber utilizar correctamente las imágenes, el trabajar con elementos auditivos, la interacción con los navegantes, la redacción adecuada y tantas otras características me daban la idea de estar adquiriendo experiencia para muchos otros medios (radial, televisivo, gráfico). La utilización de esos elementos sin duda serían útiles en otros medios que los tienen como elementos principales para el desarrollo de la actividad periodística. Pero amén de las características propias del medio que exigen estar a la par de la dinámica que le es propia, el método implementado -como ya dijéramos anteriormente- puede convertir la labor del periodista encargado de renovar, chequear y publicar cierta información, en una labor absolutamente pasiva. Es decir, una profesión tan apasionante como es la del periodismo, puede convertirse en profesión monótona y rutinaria, restándole capacidad de sorpresa y reacción, facultad de innovar, elección del enfoque informativo y posibilidad de mantenimiento de constante atención frente a los ‘sucesos’. Y demás está decir que éstas son características específicas de la actividad periodística y cualidades propias que el periodista debe proteger con verdadero celo.

En definitiva la actividad del periodista en Internet puede degenerar en una actividad pasiva, convirtiendo a un profesional con las cualidades ya señaladas, en un simple *data entry* o cargador de datos.

159 Año 1999.

El concepto que plantea es sin dudas claro y entendible pero para el caso que estamos tratando no hace falta realizar tal salvedad. Al margen de creer en un tiempo absolutamente real o no la instantaneidad a la que hacemos referencia como característica del medio debemos encuadrarla y entenderla a partir de la posibilidad de acortar los tiempos en el tráfico de información que es lo que esta cualidad permite.

Argentinamenu.com: El caso concreto

Generalidades del site

Argentinamenu inicialmente era un *site* dedicado a contenidos musicales debido a que su creador, Andrés Mayo, como ya dijimos se desempeña como profesional de la ingeniería en sonidos. Recién en el año 2001 los contenidos comenzaron a volcarse hacia temas turísticos para terminar siendo, como lo es hoy, un portal dedicado exclusivamente a este tema. El equipo de trabajo se distribuye en tres subgrupos que actúan con el grado de interacción que impone el manejo de un site. Éstos son: *contenidos, programación y diseño.*

Hacia el año 2000, el portal contaba con un equipo de aproximadamente veinte integrantes, distribuidos entre las oficinas establecidas en Buenos Aires y aquellas ubicadas en cada una de las zonas turísticas más importantes de la Argentina, donde el portal había destinado enviados especiales. Éstos, que oficiaban como corresponsales, se encargaban de la redacción del material correspondiente a esas zonas y el resultado de tal labor se remitía a Buenos Aires para luego ser luego publicado.

Pero la empresa comenzó a reducirse ajustándose a necesidades de corte económico y a los objetivos del mismo. Así derivó finalmente en la cantidad de miembros que hoy posee y que poseía al momento de la pasantía: tres redactores, un diseñador y un programador; además cuenta, generalmente, con uno o dos pasantes en el área de contenidos.

El ingeniero Mayo reconoce que: *-‘todo negocio debe adaptarse a diferentes factores del mercados y deben hacerse en base a los medios que uno posee y que haga de estos negocios, negocios rentables. Tener trabajando a 20 personas a lo largo y ancho del país requiere de cierto esquema de trabajo al cual no se podía responder. Al no poder responder a eso, esa forma de trabajo no era rentable’*. Señala además que no era

práctico a nivel laboral ya que no resultaba en un producto confiable desde el punto de vista de la veracidad de la información recepcionada. De hecho, tener personal de la empresa tan distribuido exige contar con profesionales dentro del equipo que funcionen a modo de apoyo y control para tener la seguridad de que la forma de trabajo es realmente productiva. Cuando la dinámica de trabajo con corresponsales se suprimió y se encargó a los redactores de Buenos Aires la elaboración de la información correspondiente a los centros turísticos del interior, en más de una ocasión, se comprobó que los datos procesados -y publicados- bajo la dinámica del sistema suprimido, era errónea. Este chequeo se pudo realizar mediante la visita a sites oficiales, por ejemplo, de las distintas Secretarías de Turismo; a los sites propios de distintos centro turísticos y a otros sites que servían de fuente de información (ya sean estos los lugares a publicar o sitios de donde se obtenía dicha información).

Al momento de la pasantía el trabajo diario en el portal consistía básicamente en renovar los contenidos y mantener una determinada estética a nivel visual y auditivo. Existe una reciprocidad entre los contenidos, la estética y el método de programación utilizado, es decir que ninguno de los tres sectores de trabajo es más importante que otro y los tres deben adaptarse, en gran medida, a los condicionamientos que imponen los otros. Así es que los contenidos deben adaptarse a las formas impuestas por el lenguaje y las estructuras fijas de programación; el diseño, por su parte, a las necesidades de los contenidos a fin de resaltar determinados contenidos, fotos, infografías, etc. Y a su turno, la programación debe considerar las estructuras necesarias para poder transmitir la información de la manera en que se desea transmitir y con las características estéticas que se le quiere dar al portal.

Pero esta constante adaptación a los límites impuestos por los diferentes sectores de la empresa, sumado a otros factores que se verán oportunamente, convertían usualmente la actividad periodística en una labor pasiva y que para el desarrollo de la misma, como ya adelantamos antes y se ampliará en el desarrollo del trabajo, no hacía falta contar con profesionales del periodismo.

DESARROLLO

Actividades de Argentinamenu:

Temática y Financiamiento:

Argentinamenu es una guía turística de las principales zonas de la Argentina, incluyendo por supuesto a Capital Federal y al Gran Buenos Aires. Básicamente pretende ser una guía turística de actividades sociales, culturales, de ocio, esparcimiento y diversión. Para esto contaba con las siguientes secciones : Alojamiento, Arte, Cine, Chicos, Comer & Beber, Ferias y Congresos, Libros, Música, Noche, Paseos y Excursiones, Radio, Teatro y Televisión. Y dentro de cada una de estas secciones existían subsecciones que dependían de los contenidos con los que se contaba para cada sección principal. A su vez el portal contaba también con otros servicios como ser información meteorológica, resumen de noticias, mapas de la ciudad, etc.

Como ya se dejara establecido, el grupo divide su tarea en tres grandes bloques: *contenidos*, *programación* y *diseño*. El lugar físico de trabajo es el mismo para los tres. Toda la actividad se planifica y desarrolla desde el mismo lugar ubicado en la Ciudad de Buenos Aires.

La interactividad y la capacidad multimedia que caracteriza al medio, permite que se para navegar en el sitio se pueda realizar una búsqueda de información por ejemplo de actividades (cine, teatro, televisión, etc.) o de lugares (restaurantes, hoteles, etc.) a partir de las necesidades puntuales de cada navegante: por ejemplo, se puede buscar un restorán a partir de la clase de comida que prepara, del precio de sus platos, de la zona donde se encuentra, los shows que se ofrecen, etc. También se puede buscar alojamiento a partir del tipo de lugar que se desee (hoteles, albergues, apart hotel, etc.), del precio de la estadía, etc. Cada uno de los lugares y de

las actividades cuenta generalmente con una foto a modo de muestra de lo informado.

Todas estas posibilidades de búsqueda se presentan para cada una de las zonas turísticas sobre las que se informa, aunque como se vera más adelante, en muchos casos la calidad y cantidad de información varía entre una zona y otra.

El trabajo diario de los diferentes sectores del portal es el siguiente: el sector *contenidos* se encargaba de recibir información de nuevos sitios, lugares y actividades, como asimismo la actualización y publicación de la ya existente. Por ejemplo, se recibía semanalmente del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), la cartelera de películas a exhibirse. Luego se visitaba la *página web* oficial de cada una de ellas (si es que tenían) y de allí se copiaba el argumento de las mismas y una fotografía. Si el film no contaba con un site oficial, la información del argumento se podía obtener de algún diario o revista; sin embargo, esto no resulta lo más aconsejado puesto que, al tomarse de aquél, se evitaba la posibilidad de generación de algún conflicto de tipo legal. Asimismo semanalmente se publicaba el ranking de las películas más vistas, información que se tomaba de cualquier diario puesto que la fuente era el mismo INCAA. Al igual que en este ejemplo, toda la información que se recibía a pedido o de manera espontánea más la que se obtenía de otros portales, se refritaba y luego era publicada. La obtención de la información, por éstos y otros medios, y el armado de la misma para ser publicada, era la actividad periodística que realizaba como pasante. Por supuesto, también eran realizadas otras actividades ajenas a lo periodístico.

Programación y diseño realizan un trabajo orientado a la implementación de nuevas técnicas que se adapten a las exigencias de presentación del

producto, y a la búsqueda de la estética visual y auditiva deseada. Estas actividades no son realizadas tanto para el site en sí -puesto que éste ya tiene definida la estética de sus imágenes, los lenguajes y formas necesarias para la programación-, como para los proyectos contratados por otros portales. ¿Porque? Puesto que la venta de información y el armado de paginas web para otras empresas es la actividad que genera las ganancias en Argentinamenu. O sea, se utiliza la información que se recibe y se arma para el portal para venderla a otros portales además de vender otros servicios. Esto es parte de la actividad comercial del portal, de su política de compras y ventas¹¹.

Un tema muy delicado en los sitios de Internet con poco desarrollo (a nivel de posibilidad de inversión, desarrollo tecnológico, mantenimiento y contratación de empleados) es lograr generar las ganancias necesarias para mantener y desarrollar la empresa sin que esta quede estancada y por lo tanto resulte obsoleta. Los sitios chicos de la magnitud de Argentinamenu enfrentan a diario el desafío de encontrar diferentes fuentes de ingresos que permitan la constante renovación del site y el mantenimiento de toda la infraestructura que éste demanda.

Badenoche.com (Buenos Aires de noche) es también un sitio que se dedica a brindar información turística similar a la que brinda Argentinamenu.

Hace ya tres años que este sitio esta en la web y su fundador y director, el Ing. José Minich, se enfrenta desde entonces a problemas similares a los de Argentinamenu. *“Económicamente no es un proyecto que me deje dinero ahora, en un futuro quizá lo sea, pero por ahora no es rentable* -reconoce Minich- *Yo trato de hacerlo crecer mediante diferentes*

¹¹ Entendemos por Política de Compras a la obtención de los materiales y medios que la empresa necesita para producir su producto, en este caso, a la información que necesita Argentinamenu.com para poder trabajar sobre ella y lanzarla nuevamente al mercado para que sea comprada por el público y otras empresas. Y por Política de Ventas entendemos al conjunto de acciones que realiza la empresa para que las ventas se produzcan de manera exitosa. Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección VI Pag. 89. Año 2000.

promociones que les planteo a mis anunciantes que pueden además generar en los navegantes interés por visitar la página”. Con respecto a los contenidos, a la forma en que los desarrolla Badenoche en comparación con Argentinamenu, ya nos ocuparemos más adelante. Por ahora en lo que respecta a la economía de estos sitios vemos que las dificultades que enfrentan ambos como microempresas son similares, y eso condiciona a los contenidos y a la actividad que los periodistas desempeñan en cada una de estas empresas.

“Conmigo trabajan muchos redactores de manera ‘free lance’ -afirma Minich- pero tarde o temprano la actividad se les hace poco redituable. Lamentablemente eso condiciona mucho el trabajo de los redactores puesto que no queda otra que limitarlo a lo más básico y por lo tanto lo que es hecho por ellos también lo puede hacer cualquier otro empleado no profesional”.

Incluso el mismo Foglia -citado anteriormente- reconoce que comercialmente Clarín Digital de no ser por que forma parte de un multimedio *“no podría generar la estructura económica necesaria para mantenerlo sólo con la publicidad”*.

Actividades realizadas como pasante: Primeros indicios de la pasividad

Las actividades por mí realizadas se centraban del área de *contenidos*, específicamente en lo referente a la selección, armado y publicación del material que se publicaba a diario y vendía.

Por la mañana, ni bien llegaba a la empresa, debía publicar los datos del tiempo para todos los puntos del país. Éstos los suministraba la página web del tiempo de la CNN . La tarea consistía básicamente en grabar en una carpeta dentro de la red interna de la empresa las páginas del clima y luego, mediante una sencilla operación en la *Intranet*, la información se publicaba con el formato propio de Argentinamenu.

Los datos del tiempo tenían que estar publicados antes de las diez de la mañana puesto que a esa hora se los enviaba a determinados clientes de Argentinamenu: Shell y Keko¹². Estos utilizaban esta información dentro de sus propios portales para brindarla a sus clientes.

¹² Shell es la reconocida empresa petrolera y Keko es uno de tantos servidores gratuitos de Internet. Ambas empresas en sus portales brindan una serie amplia de servicios para los navegantes. Gran parte de la información y servicios por ellos publicados era armada y vendida por el equipo de trabajo de Argentinamenu.

La tarea siguiente era la de la publicación de los ratings de televisión abierta, justamente para esta sección. Si bien los datos provenían de IBOPE, empresa encargado de la publicación oficial de los mismos, las planillas eran recibidas por medio de otro productor periodístico que colaboraba en el site por tener puestos en él intereses económicos. La forma de carga consistía en confeccionar una planilla de calculo (mediante el tradicional software 'Excel') la cual se dividía en cinco columnas principales (una por cada canal) donde se ingresaba el nombre de cada programa y el rating obtenido. Estas actividades se convertían inevitablemente en rutinarias y no generaban un crecimiento explícito a nivel laboral, sino que producían una automatización y acostumbramiento que desmotivaba a cualquier redactor. No sólo yo como pasante estaba encargado de actividades de este tipo. Todos los redactores tenían varias tareas similares.

Una vez cargados los datos se procesaban en la intranet, procedimiento necesario para la publicación de toda la información, y ya podían consultarse en la red. Un detalle importante para destacar es que los ratings se publicaban con tres días de atraso por razones comerciales, puesto que la empresa no recibía de forma directa la información de IBOPE porque no pagaba para esto. De todas maneras esto no generaba ningún conflicto legal.

Estas tareas eran fijas para todos los días, como se ha dicho antes. Luego de realizadas comenzaba con aquellas que me iban delegando los otros miembros del equipo. Generalmente debía encargarme de la renovación y actualización todas las secciones de la base de datos. Por ejemplo, con las secciones *Alojamiento* y *Comer & Beber* debía realizar un chequeo de la información con la que contábamos. Chequear que los sitios publicados estuviesen en funcionamiento, chequear la descripción que estaba

registrada, que toda la información sea actual (como ser el precio promedio de una habitación o los servicios con los que cuenta el alojamiento para el caso de la primera sección; o el precio promedio de un plato, las especialidades y los shows para la segunda). Esto se realizaba mediante la consulta directa a los sitios en sus paginas web, y en el caso que no contaran con ella se consultaba telefónicamente o mediante la información que pudiera haberse publicado en revistas como *Noticias*, *La Nación Revista*, *Tres Puntos* y otras tantas en las cuales existe secciones afines a las secciones del portal. Estas publicaciones eran también fuente de consulta para agregar nuevos sitios que no estaban publicados en la empresa, consultar sobre espectáculos, actividades culturales, etc.

Cuando la empresa contaba con diferentes trabajos encargados por otras y no se contaba con el material suficiente para realizar el trabajo solicitado de manera inmediata, la información había que recopilarla. Por ejemplo, el banco Societe Generale solicito un mapa interactivo con todos sus cajeros automáticos en la ciudad de Buenos Aires. Si bien el banco informo a la empresa las direcciones correspondientes a todas sus sucursales con sus respectivos cajeros automáticos, no informo así las direcciones de todos los cajeros. Esto no era necesario para el trabajo encargado pero como se quería aprovechar la carga de dicha información se decidió buscar la dirección de todos los cajeros automáticos tanto de la red Link como Banelco. La información fue solicitada a dichas empresas y al recibirla el sector *contenidos* tuvo que cargarla en una planilla de Excel para que luego el sector de *programación* pueda pasarla a la red interna y publicarla y que el sector *diseño*, encargado del armado de los mapas, pueda realizar el trabajo al Societe Generale.

Lo que hay que remarcar en este tipo de trabajo es que el periodista una vez que recibió la información lo único que hace es cortarla y pegarla

desde el texto en que fue enviado a la planilla de cálculo que necesita *programación* para publicar la información. Entonces, se genera un desarrollo de la actividad de diseño y programación más amplio que el trabajo realizado por los redactores, y como *programación* y *diseño* no contaba con más de un miembro respectivamente en cada sección, los redactores debían colaborar en tareas propias de este sector que no demandaban conocimientos específicos, sino muy generales.

El pasante entonces, así como los otros redactores, no necesariamente se aboca a tareas pertinentes del sector al que fue asignado dado que la necesidad de interacción entre los tres subgrupos de trabajo hace que, frente a diferentes demandas, aquél deba realizar tareas propias de otros sectores. Esto es positivo desde el punto de vista que implica un conocimiento amplio del trabajo grupal de la empresa y un aprendizaje en tareas que se complementan a su actividad periodística; hace a la necesaria y lógica flexibilidad y adaptabilidad para asumir el cumplimiento de tareas relacionadas. Sin embargo, muchas veces el trabajo periodístico quedaba relegado a segundo plano, demandándose el cumplimiento de tareas no específicas y para las cuales no resulta necesario ser ni redactor, ni programador, ni diseñador. Tales tareas pueden ser realizadas por empleados que sólo posean conocimientos básicos de computación dado que resulta en una simple carga de datos. Así, la labor del pasante troca en una alteración de la función específica de aquella para la ha sido contratado, perdiéndose incluso, el objeto mismo de realización de la pasantía.

Lorena Ponce de León, Jefa Editora del sitio LaNaciononline.com (versión digitalizada en la web del diario La Nación) reconoce que los primeros años de trabajo en el sitio tanto ella como todos los redactores veían “*bastante frustrada la vocación de periodista puesto que en definitiva*

hacíamos trabajo de procesadores” y en seguida agrega que esto se debía a que “los primeros tres años de LaNaciononline era solo una mera copia del diario en papel. Se seleccionaban noticias que eran subidas a la net”.

LaNaciononline comenzó su actividad en diciembre de 1995, Lorena Ponce de León ingreso como redactora en junio de 1996 cuando el sitio contaba solo con cuatro redactores. Pero el desarrollo lo hizo crecer a tal punto que hoy cuenta con veinticinco redactores dentro de su propia redacción. Ponce de León manifiesta que para poder llegar a lo que el sitio es en la actualidad se necesitó desarrollar tanto trabajos en la redacción, el diseño y la programación. *“Las tres partes debían crecer de la mano por son parte de un mismo sistema, son una integridad, no pueden desarrollarse por separado. Llevó un poco de tiempo desarrollar el sitio de manera tal que permita a cada una de las secciones poder trabajar específicamente en sus tareas propias, pero con una organización adecuada se logra. Y eso es un trabajo que hay que continuar día a día”.*

Ponce de León nos da la pauta de que incluso en los principales sitios de noticias con recursos económicos y de capital humano suficientes la actividad periodística puede transgiversarse y pasivisarse, respondiendo a tareas no específicas del periodista. Pero *“a partir de tener en claro cual es el público al que apunta la actividad el portal , y saber que los lectores no son tontos, que buscan calidad de información, desde allí hay que comenzar a trabajar para brindar un buen producto. Entonces la labor de los periodistas será fundamental, profesionalizar el sitio es lo que lo hace exitoso. De otra forma -concluye- se termina haciendo copias de cosas que no son buenas y el lector se da cuenta de eso. El trabajo no puede ser solo copiar y pegar, recibir información y publicarla con un mínimo chequeo. Por eso es fundamental darle un estilo propio al portal con*

material desarrollado, chequeado y producido por los propios profesionales”.

Las palabras de Ponce de León ponen en evidencia temas que pueden ser factores para el desarrollo o la inmutabilidad y pasividad de la actividad periodística y los cuales tocaremos a lo largo de todo el trabajo: la mera copia de información, la posibilidad de brindar información propia, el método de trabajo utilizado, etc. (ver mas adelante cuando se habla de copiar y pegar, etc. y remitir a esto)

Volviendo al ejemplo del desarrollo de los mapas interactivos, el desarrollo de los mismos fue utilizado no solo para el trabajo encargado por el Banco Societe Generale, sino que se lo aprovechó también para que al buscar un determinada dirección o un determinado lugar publicado en el portal el navegante pueda verlo directamente sobre el mapa. Para realizar este trabajo el sector *diseño* tomo como referencia los mapas de la Ciudad que se venden en los kioscos de diarios y por medio de un scanner diseño los mapas correspondientes a todos los barrios de la Capital Federal en un software (Flash 5.0). Este programa permite trabajar dentro de la pantalla con un eje de coordenadas X y otro eje Y . Cada calle poseía entonces una coordenada en su comienzo y en su fin sobre cada eje. El trabajo de *contenidos* consistió en pasar a una planilla de calculo el nombre de las calles con sus alturas y las coordenadas correspondientes a cada una de ellas. Esto demandó un gran tiempo de trabajo en el cual lo único que hacía como miembro de *contenidos* era llenar planillas de calculo con los nombres y alturas de cada una de las calles de la Ciudad de Buenos Aires, trabajo para el cual no hacia falta, demás esta decirlo, ser periodista. Lo interesante es que todos los redactores realizaban la misma actividad mientras que *programación* y *diseño* se encargaban de sus tareas.

Contenidos fue el sector que sufrió mas atraso en sus tareas por este trabajo.

Cada una de las secciones del portal contaba con un buscador para facilitar esta tarea a los navegantes. El portal a su vez contaba con un buscador general al cual se podía acceder sin necesidad de estar en ninguna sección en particular. Desde cualquier forma de búsqueda se podía acceder a cualquier sitio o actividad registrada con su correspondiente información y foto. Pero en cada sección, en la pagina principal de cada sección así como en la *home* se destacaba a diario diferente información. El portal al ser de temática turística contaba no solo con información sobre lugares puntuales para realizar las actividades que promocionaba, también atracciones naturales, paseos por la ciudad y recorridos y circuitos turísticos municipales es parte de la información brindada.

Si bien no existía ningún tipo de jerarquización de la información, como se ampliará más adelante, era necesario que día a día sean diferentes los sitios y lugares que ocupen la *home* general y la de cada sección. Esta actividad de armar para el día siguiente y para los fines de semana las diferentes *homes* se realizaba a diario tomando la información ya existente. En muchas ocasiones cuando se cargaba un sitio o actividad nueva se la utilizaba para dichas *homes*, pero en general una vez cargados los diferentes datos lo que quedaba por hacer en cada una de las secciones y que de hecho era una de las tareas que yo realizaba, era cambiar a diario cual estaría resaltada en los espacios mencionados (*homes*).

Para los lugares del interior del país las *homes* no eran actualizadas con tanta frecuencia. De hecho, la actualización general de los puntos turísticos que no eran Capital Federal o Gran Buenos Aires no tenían tanta

prioridad para la actualización de información. Este tema también volveremos a retomarlo.

La forma de cargar los datos al sistema era básicamente igual para todas las secciones. Las variaciones podían radicar en la cantidad de datos a cargar según a que sección correspondiesen. Por ejemplo, cuando hablábamos de la actualización de la sección *Comer & Beber*, la carga, modificación o baja de algún sitio se debía realizar de manera independiente, de a uno a la vez. En cambio, cuando se cargaba la cartelera para *Cine* se hacía de manera automática el ingreso de todas las películas según a la zona geográfica a la que correspondiese (es decir, que se cargaba por un lado toda la cartelera para capital, por otro para Gran Buenos Aires, etc.).

Es que hay que reconocer en las tareas que se realizaban dos diferencias: la actualización de los lugares físicos y la de las actividades que en ellos se realiza puesto que para poder informar de una determinada obra de teatro previamente debía estar cargado dicho teatro en esa sección. Entonces, muchas veces el trabajo no consistía solamente en cargar una actividad sino también el sitio donde se realizaba. Y en ambos casos la carga de esta información se hacía llenando diferentes campos informativos en una estructura pre-armada por *programación* en la cual el redactor solo llenaba datos básicos sin poder explayarse ampliamente.

Otras actividades que realizaba era la carga de datos tales como la cantidad de espectadores que tuvieron en el transcurso de una semana las diferentes películas y obras teatrales en cartelera, el ranking de los CD's y libros más vendidos y de los videos y DVD's más alquilados. Toda esta información se obtenía en sitios web y mediante el contacto con empresas que se dedicaban a esos negocios.

Argentinamenu pretende ser una guía completa de actividades tanto para los turistas internacionales y nacionales, como para residentes de la ciudad de Buenos Aires y de las principales ciudades turísticas del país ya que, por los contenidos que se vuelcan, todos los residentes internos son -o pueden ser- parte del público del portal dado que presenta actividades y enclaves de interés turístico, tanto de la Capital Federal y Gran Buenos Aires, cuanto en las provincias de mayor interés turístico de la Argentina. El directorio de lugares de entretenimientos, alojamiento, actividades teatrales y culturales que se maneja en el portal, con una descripción de cada uno de los sitios como de sus actividades, permite que la guía también sea consultada por residentes que, a lo largo y ancho del país, buscan información para realizar diferentes actividades ociosas, culturales y recreativas, incluso en la ciudad en la que habitan. Por ello no sólo resulta de interés para el turista extranjero.

Al momento de realizar la pasantía, el portal contaba con diferentes secciones como se las menciono anteriormente. Cada una de ellas tenía asignado un ‘corresponsal’ que se encargaba de renovar la información para todas las ciudades. O sea, cada uno de los redactores era responsable de determinadas secciones. Ora, el trabajo se realiza en su totalidad desde la única oficina ubicada en la Ciudad de Buenos Aires por el personal con el que yo trabajaba ; otrora, cada uno de los corresponsales, enviaba la información que sólo se procesaba en Buenos Aires. Al sufrir el equipo de trabajo el recorte del que habláramos, se transformó en un grupo no sólo reducido sino insuficiente para recopilar y procesar toda la información necesaria y con el grado de veracidad que la misma exige. Entonces la pretensión de resultar ser un portal con información completa, renovada y exacta para todo el ámbito nacional, se reduce a la Ciudad de Buenos

Aires y alrededores. Así es que el tanto los residentes de esta zona cuanto los turistas que acceden a ella, encuentran información suficiente para manejarse en el ámbito metropolitano, pero sólo reseñas parciales y limitadas a aquella información de tipo atemporal, si su búsqueda se dirige al interior. De igual manera, los residentes del interior del país no pueden recurrir al portal y encontrar en él información amplia y exacta de las actividades locales -cine, televisión, teatros, etc.-, sino sólo aquellas relativas a los paseos y atracciones turísticas cuya atemporalidad no demanda una constante atención y renovación por parte del site, encontrando sólo información suficiente para el caso de viajar a Buenos Aires.

La pretensión del portal continúa siendo la de informar con los mismos méritos con los que pretendía hacerlo antes del recorte. Sin embargo, internamente se notaba que esto no resulta posible dado que no se cuenta con los recursos necesarios.

Públicos y Mercados: Factores que influyen a la pasividad

Es muy importante tener en cuenta al momento de desarrollar cualquier sitio en la web cuales son los públicos que se quiere captar, cuales son los medios con los que se cuenta, cuales serán los medios de obtención de información, el método de trabajo y la dinámica a utilizar así como otros tantos factores que organizaran el trabajo de todos aquellos que sean parte de la organización.

Lo más importante es no pretender abarcar un sector del mercado tan amplio que sobrepase las posibilidades y los medios con los que cuenta la empresa. Si esto ocurre el producto a presentar al público será malo y la labor de los que trabajan por ese producto nunca será gratificante. Si se

buscan resultados imposibles de obtener en base a la estructura con la que se cuenta, la labor nunca será gratificante.

Lorena Ponce de León ya había hecho referencia a esto anteriormente y agrega además que es fundamental que cada sitio *“identifique su core, el núcleo central de los temas a tratar y de los públicos a tocar, sin importar el formato en que se publique. Hay que buscar la mejor calidad en cada soporte, no solo en empresas periodísticas o informativas en la web. De esta forma se logra un acuerdo entre el público y el periodista que optimiza el producto al saber el lector o navegante que se dirigen a él y el redactor pone esa intención en la búsqueda de la mayor rigurosidad posible”*.

Por su parte, José Minich reconoce la dificultad de abarcar el público deseado cuando se publica información que puede ser dirigida para una pluralidad de públicos. Por eso él a la hora de decidir que tipo de información publicaría y a que público apuntaría decidió acotarla sólo para *“actividades nocturnas en la Ciudad de Buenos Aires y para un público de unos veinte y tantos años en adelante, de otra forma trabajaría manejando mucha más información que la que manejo actualmente la cual ya es muchísima, y no podría organizarla de manera tal que resulte un producto confiable. Ni siquiera cuento con gente como para el manejo de la información que me sobrepasa ahora, mucho menos para lograr esa estructura de trabajo”*

Como dejan en claro las palabras de Ponce de León y Minich, es importantísimo acotar tanto la información como el público al que va a ser dirigida. Esto genera información mas precisa y un trabajo más ordenado. Permite cumplir con los objetivos y las responsabilidades planteadas¹³.

¹³ *“En los propios mercados de consumo suelen existir consumidores con diferentes características, a los que también conviene dirigirse de diferente forma. [...] Uno de los motivos más importantes para la segmentación es la edad, pues lo que compran los jóvenes no se parece prácticamente en nada a lo que compran los adultos. [...] Edad, sexo, estado civil, etc. Son o pueden servir como factores de segmentación”*. Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección VI Pags. 98 y 99. Año 2000.

“es necesario apuntar a un determinado segmento de clientes [...] La oferta universal, la que no tiene sacrificios, la que no tiene en cuenta demandas específicas, es la que esta destinada al fracaso¹⁴”. Un producto no tiene por que satisfacer a todo los mercados posibles, por lo tanto para un mejor tratamiento del producto a comercializar y la búsqueda de potenciales clientes *“no existe otro sistema que segmentar el mercado de la información¹⁵”*.

En Argentinamenu la pretensión de ser una agenda completa tanto a nivel local como regional (en los principales centros turísticos del país) es otro factor que degeneraba el trabajo de los redactores. ¿porqué? Puesto que la cantidad de información a publicar era tanta que no permitía un tratamiento más personalizado; una búsqueda, chequeo y redacción de la información de manera tal que su publicación resulte más prolija y atractiva. Como se hará referencia más adelante, generaba una jerarquía standard en toda la información publicada. Incluso, como se dijo anteriormente, muchos lugares y zonas turísticas no tenían la actualización debida puesto que el trabajo que demandaba una actualización periódica de toda la información en todas las zonas no podía ser cubierta por el personal con el que contaba la empresa. Entonces, el redactor debía estar atento a tantas publicaciones que le quitaba personalización en los artículos a redactar generando así material impersonal que solo era mera copia de la información recibida u obtenida por otros medios de comunicación. Además lo que se publicaba no contaba con el adecuado tratamiento para que el contenido de la información sea de mayor calidad. Por eso una mayor acotación tanto del público como de la temática podría haber sido beneficiosa.

¹⁴ Julio Sol “La Guerra de las Pymes” Pag. 36 Ed. Nuevo Extremo. Año 1999.

¹⁵ Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección XVI Pag. 248. Año 2000.

Ambito de venta de información:

La necesidad de que la información que se maneja en Argentinamenu sea lo mas amplia y completa posible tiene dos razones fundamentales: lograr que la empresa tenga un gran caudal de navegantes -fin que persigue todo portal en la web- y la posibilidad de vender los contenidos propios a otros sitios. Esto último porque el portal no genera ganancias a partir de venta publicitaria y en consecuencia, está obligado a vender contenidos web a otros sitios, pudiendo ser los mismos que aparecen en el portal de Argentinamenu, o realizarse a pedido de otro portal y en exclusiva para éste. Ejemplo de tales productos son los mapas interactivos con la ubicación de todos los cajeros automáticos a los que hice referencia anteriormente, el diseño completo de la pagina web solicitada oportunamente por Alvear Palace Hotel que permitiera al navegante una visita virtual a éste, etc.

Como ha quedado en evidencia, no se trata necesariamente de páginas relacionadas con el turismo los clientes principales. De hecho, los mayores clientes son empresas que desarrollaron su propia pagina web y quieren brindar a los sus clientes un servicio extra dentro de la información que brindan. Algunas de estas empresas son: UADE (Universidad Argentina de la Empresa), Banco Societe Generale , Shell, Terra, Keko, Uol Sinectis, etc.

Si bien el caudal informativo debe ser amplio -cantidad-, y la información, confiable -calidad-, el medio requiere que éstas características se observen en grado superlativo por razones inherentes a éste como ya se las ha mencionado: *interactividad, ilimitaciones territoriales, instantaneidad de la comunicación y flujo y renovación constante de los contenidos.*

Argentinamenu no genera ganancias a partir de la publicidad que pueda poseer el portal la cual aumentaría con el incremento de visitantes de manera directamente proporcional (cuanto mas visitado sea el site más serán los interesados en publicar en él.) De hecho, Argentinamenu no contaba en el momento de realizada la pasantía desde hacía ya mucho tiempo con ningún tipo de publicidad en el site.

Andrés Mayo objeta que esto se debe a que esto, según su experiencia, *“no es rentable como modelo en general, excepto para las dos o tres empresas que concentran el 80% del trafico on line en argentina. Se necesita más dinero para difundir la pagina que lo que se puede lograr por avisos publicitarios derivados del mayor trafico.”*

Cada sitio en la web busca rentabilizar su negocio a partir de lo que considere más accesible y beneficioso en base a los medios con los que cuenta y a razón de saber como quiere hacer crecer dicho negocio. Por ejemplo, José Minich ya reconoció que económicamente su proyecto con BadeNoche no es un proyecto rentable por lo menos a corto plazo, entonces planteó en su empresa una dinámica económica que le permita maximizar los resultados con los pocos recursos con los que cuenta. Ya nos había hecho referencia a las promociones publicitarias que maneja con sus anunciantes y a la modalidad free lance con la que trabajan sus redactores. Todo esto forma parte de su estrategia económica para hacer rentable al site. Pero genera una desmotivación en el trabajo periodístico que él mismo reconoció y que vuelve a focalizar: *“ El trabajo de redacción lo puede hacer cualquiera, de hecho, yo soy Ingeniero Industrial y tuve que aprender a diseñar, redactar y programar. Con respecto a la información que publico, lamentablemente yo copio y pego, hago pequeños retoques básicos, pero pongo lo que ellos -haciendo*

referencia a los sitios que forman parte del listado de actividades de su portal- *me mandan*”.

Evidentemente el factor económico es un determinante en el marco de la actividad periodística.

Volviendo entonces a la dinámica de rentabilizar el negocio que utiliza Argentinamenu, debemos también asociarla a la actividad periodística puesto que el no incluir publicidades es uno de las maneras con la que intenta lograr la mayor veracidad y objetividad posible en la información que se maneja. Al ser un site turístico los interesados en publicar en él serían los restaurantes, hoteles y aquellas empresas relacionadas con el turismo. Pero como el portal pretende ser una guía completa donde se encuentren registrados todos los lugares destinados a actividades turísticas y de ocio, sería poco ético y de dudosa credibilidad resaltar un lugar por el hecho de que pagan para eso. Incluso se correría el riesgo de no poder identificar con veracidad que es información y que publicidad. *“Uno de los primeros recaudos para servir al lector es que pueda diferenciar con claridad que es información y que es publicidad. Uno de los mayores errores que suele cometerse en ese punto es el de publicar como texto original lo que es un aviso simulado¹⁶”*.

De todas maneras al margen de esta pretensión de objetividad del portal cabe destacar que no existía en el site (al momento de realizada la pasantía) ningún indicio por el cual cualquier interesado en hacer registrar alguna actividad o lugar en esta guía pudiera darse cuenta de la operatoria necesaria para poder hacerlo.

Esto genera a su vez otra observación: toda la información registrada contaba con un mismo nivel de jerarquización, tema que ampliaremos a continuación.

¹⁶ “Manual de Estilo y Ética Periodística de La Nación” Pag. 45 Ed. Espasa. Año 1997

La Información

Jerarquización y limitaciones tecnológicas

La manera en que se trataba la información en Argentinamenu, por ejemplo cuando se informaba sobre un hotel cinco estrellas, era exactamente la misma a la utilizada para uno de la categoría mas baja. Tanto las fotografías como la información brindada de cada lugar (formas de pago, servicios que presta, formas de reserva, etc.) se manejaba de la misma manera. La única variación radicaba en la redacción de la descripción del lugar que podía ser más amplia en base a la información con la que se contaba. Aparentemente esto sería a lo que apunta el site al ser un lugar que pretende poseer un amplio registro de todos los lugares sin diferenciación de los mismos en el tratamiento de la información por el motivo antes mencionado: no es publicidad sino información. Pero la realidad es que no se podía hacer una jerarquización de la información puesto que esto era limitado por la estructura de programación y diseño del portal. Estos dos factores sin dudas afectan a la forma de trabajo del periodista. Si la información estaba toda a un mismo nivel con respecto al tratamiento periodístico, es por las limitaciones que *diseño* y *programación* imponían.

En medios visuales y gráficos el lugar (a nivel espacio) a ocupar por la información y la forma de tratarla varía en base a la manera en que el medio jerarquiza a la misma. En el caso de Argentinamenu esto no ocurría. La forma en que se desarrolla la información esta limitada por la capacidad (o incapacidad) tecnológica¹⁷ con la que el site cuenta. Esta claro que en cualquier medio existen limitaciones a los contenidos en base al espacio físico (papel, tiempo de aire, etc.) pero el buscar la forma más

¹⁷ EL término se utiliza en sentido abarcativo, comprendiendo los conceptos de técnica, tecnología y mecánica. Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección I Pag. 11. Año 2000

adecuada para explotar de la mejor manera las capacidades con las que se cuenta es lo que se debe hacer. Si hay limitaciones inevitables hay que aceptarlas, pero buscar de que manera aprovechar por otro lado las capacidades existentes.

Internet, como medio propiamente dicho, permite muchísimas formas de tratar toda la información que se quiera publicar. Hay muchas maneras de darle mas o menos espacio, de agregarle fotografías, audio, etc. Pero esto se limita a la capacidad de desarrollo de cada portal en particular. En Argentinamenu el desarrollo de los sectores *programación y diseño* afectaban de manera directa al desarrollo de *contenidos*. El periodista tiene limitada su capacidad de desarrollo de la información a estos factores.

Lo ideal sería que por más chico o grande que sea el portal que el redactor no vea limitada su capacidad creativa por factores que son de tan sencilla resolución -en Internet- como es el diseño y la programación. Incluso sitios pequeños como BadeNoche no sienten tener esta limitación. *“El diseño y la programación no me limita -dice Minich- no me ha limitado ni desde el principio porque siempre hay alternativas”*.

Por supuesto que mucho menos las tienen sitios grandes como Clarín Digital o LaNaciononline. Foglia con respecto a esto asegura: *“No tenemos limitaciones. Ante cada nuevo requerimiento que tenemos generamos un formato de diseño y tecnología”*. Por su parte, Ponce de León resalta la labor de diseño y programación: *“los diseños nos van acompañando ante cada nuevo requerimiento y la programación se va adaptando a la instantaneidad que el medio propone. No se puede permitir entonces una limitación de este tipo”*.

O sea que por mas chico o grande que sea el sitio, hay ciertas limitaciones que no deben tener lugar en la actividad diaria. Y eso es lo que intento

resaltar: se pueden aceptar ciertas limitaciones pero no que se desaprovechen las capacidades que el medio en sí (Internet) ofrece. De ocurrir, como ocurría en Argentinamenu, una de las principales características ofrecidas por Internet como ser la capacidad multimedia o la posibilidad de renovación constante de la información se estaría desaprovechando.

El problema radicaba en que al trabajarse con una estructura pre-armada para la carga de datos, igual espacio era dedicado por ejemplo a una foto del glaciar Perito Moreno que a la de un albergue transitorio en la Ciudad de Buenos Aires. ¿Porque? Porque no se desarrollaba, ni aparentemente tampoco estaba en los planes del portal desarrollarlo a futuro, la tecnología que permitiera brindar un espacio mas adecuado para cada tipo de información publicada.

De todos modos no se desatiende al hecho de que la tecnología en un punto siempre es limitada, su desarrollo por mas grande que sea no puede cubrir la totalidad de las expectativas si no se va trabajando sobre el desarrollo de la misma: *“Una de las leyes más importantes de la tecnología es la limitación. Cualquier medio técnico que se emplee en el proceso de producción por perfecto que resulte posee un rendimiento limitado”*¹⁸.

Por lo tanto, siguiendo con el tema de la jerarquización de información en Argentinamenu todos los sitios y actividades que registran en esta guía poseen igual tratamiento y desarrollo. Y cada semana se resaltaban o

¹⁸ Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección I Pag. 11. Año 2000. De esta afirmación se desprenden dos consecuencias, enuncian Pedro García y Alonso José Ignacio . Primero que la tecnología siempre es limitada por avanzada que sean las técnicas, máquinas y elementos utilizados. Y segunda, que por más que las maquinarias utilizadas sean del mayor nivel tecnológico de nada sirven si nos son utilizadas por personas que saben como aprovechar al máximo su funcionamiento. *“La mejor rotativa del mundo tendrá una productividad igual a cero si no se halla a la persona que sea capaz de sacarle el rendimiento previsto.”* Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa” Lección XVI Pag. 244. Año 2000.

recomendaban diferentes lugares y actividades, no en base a interés económico del portal, sino a las críticas y repercusiones que se reciben de otros medios y del público mismo; en base al tratamiento que se observaba que se le daba en otros medios. Por supuesto que siempre queda a criterio del redactor encargado de cada sección realizar la recomendación en base a la información con la que cuenta, al tratamiento dado a la misma, a cuán importante resulte ésta ante el público (esto de manera no tan tajante), etc. De todas maneras el portal no tiende a resaltar determinados aspectos de los lugares y actividades que publica sino que trata de limitarse a definirlos de manera objetiva e invitar a los navegantes a elegir libremente en base a la descripción que se realiza.

Voces reconocidas y especializadas: Fuentes que desplazan a los redactores

Si bien los redactores de Argentinamenu están en constante contacto con los temas a los que se hace referencia en las secciones que tienen asignada y en permanente especialización a partir del trabajo diario, no son críticos de la materia. Tampoco la intención del portal es hacer una crítica referida a la información que publica, sino hacer una descripción. Pero como en cualquier ámbito del periodismo es bien vista la opinión de alguien reconocido en determinados temas, las citas de quienes cuya opinión es reconocida en diferentes materias. Argentinamenu contaba para ello con la crítica de verdaderos especialistas en cada sección.

Por ejemplo, en las relativas a cine, televisión, música, libros, teatro, videos, DVD's, alojamientos, comer & beber, etc. se trabajaba con profesionales especializados en esos ámbitos.

En otros muchos casos, las fuentes de crítica u opinión son otros sitios de Internet especializados en cada tema. Musimundo, Librerías Yenny,

Blockbuster y HotelDo¹⁹ son algunas de las empresas que brindan, a través de sus propios portales, la información que se publica con respecto a las secciones pertinentes a su actividad, y como toda fuente son citadas en el portal. Por supuesto que la información que ellos brindan se procesa en la redacción de Argentinamenu para que ésta se adecue a los parámetros de diseño, programación y redacción establecidos por la empresa, pero no por eso dejan de ser la fuente. En algunos casos las citas se hacen de manera directa, en otros de manera indirecta pero su palabra genera confianza en el navegante, otorga credibilidad a la información dada²⁰. Pero pese a la manera en que puedan hacerse estas citas, su función es siempre la de otorgar un valor extra a la información que se está brindando. “*La cita tiene como función primera santificar el texto*”²¹, o sea, jerarquizarlo a partir de la figura a la que se está citando ya que se la reconoce como una autoridad en la materia a la que refiere²².

Esta forma de obtención y de publicación de información por medio de especialistas es tan válido como provechoso, pero debe aplicarse de la manera correcta. En Argentinamenu resultaba que al acudir a profesionales de los diversos temas tratados en el portal, la tarea del periodista pasaba a ser realizada por aquellos a los que se consultaba, teniendo este último no más que copiar los informes que se recibían sin que siquiera estos respondan a una herramienta periodística determinada como ser una entrevista, nota, reportaje, etc. Los especialistas actuaban

¹⁹ *Hoteldo.com* es una empresa que se dedica a brindar el servicio de reserva on line en los hoteles mas reconocidos del país. Para ello cuenta en su portal con una crítica propia de cada uno de los establecimientos.

²⁰ “*Las gramáticas reconocen dos modelos morfosintácticos de inclusión de un discurso en otro: directo e indirecto. En el primer caso la frontera entre el discurso citado y el citante es nítida. [...] En el segundo caso, el discurso citado pierde su autonomía, se subordina sintácticamente al discurso citante y éste borra sistemáticamente las huella de la otra enunciación.*” Roberto Marafioti, “Recorridos Semiológicos” Pag. 152. Año 1998.

²¹ Roberto Marafioti, “Recorridos Semiológicos” Pag. 159. Año 1998.

²² “*Cuando lo fundamental es la firma nos encontramos frente a las llamadas citas de autoridad*” Roberto Marafioti, “Recorridos Semiológicos” Pag. 159. Año 1998.

como fuentes especializadas de información, pero por no generarse la adecuada metodología de trabajo era ésta la única información con la que la empresa se quedaba acotando la función periodística al simple copiado y pegado de la misma. Este método de obtención de material periodístico plantea entonces la posibilidad de una interpretación positiva y una negativa. Por un lado la información tenía un verdadero valor adicional puesto que provenía de fuentes verdaderamente confiables. Así se lo reconoce incluso en el “Manual de Estilo Clarín”: *“Toda noticia debe estar debidamente chequeada y verificada y sustentarse en fuentes legítimas y representativas”*²³. Pero por otro lado no tenía el valor agregado que resulta de la información obtenida a partir de la búsqueda, tratamiento o propia redacción de los periodistas del portal. La información que sea el resultado del trabajo propio de los periodistas de la empresa, firmada por ellos mismos o de manera general como información brindada por la empresa (aunque no se diferencie al redactor específico que publicó la nota) es parte de la misma noticia y la enaltece²⁴. Por eso, dichas voces reconocidas debían usarse en su punto justo y no abusar de ellas. Un cheff o un músico no puede hacer el trabajo de un periodista. Si ocurre, la profesión se ira descalificando.

-

Pactos entre empresas y acuerdos con las fuentes

Para poder citar la palabra de una determinada persona o utilizar las críticas formuladas por empresas y gente especializada se debe conseguir la aprobación de ellos, ya que amén de que la información será

²³ “Manual de Estilo Clarín” Pag. 24 Ed. Clarín-Aguilar. Año 1997.

²⁴ “La firma de una información es parte de su aval [...] -y tiene- un justo valor como elemento de la noticia”. “El País: Libro de Estilo” Pag. 59 Ed. El País. Año 1990. En la misma publicación se ciertos parámetros para saber cuando es relevante que los artículos periodísticos estén firmados y cuando corresponde que lo estén. Por ejemplo, trabajos de documentación que incluyan creación literaria, trabajos donde el lenguaje usado sea un elemento de calidad del mismo, etc. son algunos de los casos en los que se admite la firma.

proporcionada a los navegantes del sitio, puede ser revendida por Argentinamenu a otras empresas que la solicitan.

Para esto Argentinamenu utiliza generalmente acuerdos de canjes con dichas empresas; por ejemplo, con Musimundo, Blockbuster, HotelDo y otras, se establecía bajo cada artículo de cada sección respectiva un *link* (enlace) que permite al navegante acceder de manera directa a las páginas de estas empresas e incluso, comprar directamente los productos que éstas ofrecen -discos en el caso de la primera, videos y DVD's en el caso de la segunda, y reservas de alojamiento en la última-. También ampliar el grado de información.

Así, cada empresa resulta beneficiada: por un lado Argentinamenu recibe información de una fuente confiable y reconocida por el público en general; y por otro lado, aquellas logran mayor difusión de sus productos, mayores posibilidades de ventas y de crecimiento de su negocio, lo que podríamos denominar una 'ampliación de su vidriera virtual'.

Otra fuente de información resultan ser los especialistas en diferentes temas, personas que por su actividad profesional o trayectoria se tienen por autorizados para opinar sobre una actividad determinada. Así, dentro de la sección música se encargaba a Fabián Prado, productor musical y tecladista de la reconocida banda pop argentina '*Menphis la Blusera*', la crítica y recomendación mensual de al menos cinco de los discos lanzados al mercado durante el mes. Si por algún motivo, no se contaba con tal crítica, se recurría al comentario hecho por la empresa Musimundo como se mencionaba anteriormente. Tal posibilidad estaba dada por el acuerdo de canje al que nos refiriéramos en párrafos anteriores.

De igual modo, los restaurantes de la sección *Comer & Beber* contaban muchas veces con la crítica de algún cheff de prestigio internacional que brindaba sus comentarios de los diferentes sitios de la ciudad de Buenos

Aires y alrededores a cambio de un link directo al correspondiente portal de Internet y una breve mención de la carrera profesional de esta fuente. Y la lista no termina ahí, ejemplos hay muchísimos más: La cadena de videos Blockbuster informaba sobre los argumentos de las películas y brindaba el ranking mensual de las mas alquiladas tanto para las secciones Video como DVD's; otro ejemplo es el de la Asociación Argentina de Actores que brindaba el ranking de las obras teatrales más vistas o el del portal de noticias CNN del cual se tomaban los datos meteorológicos para cada uno de los sitios turísticos sobre las que el portal informaba.

Características de las publicaciones: Metodología de trabajo y recursos

Por ser un portal cuyo contenido es la información de actividades y sitios turísticos, la cantidad de datos que se manejan son muchísimos. Estos deben ser chequeados y actualizados de manera diaria ya que la información errónea no sólo afecta la credibilidad de los navegantes y por consiguiente produce una baja de estos, sino que además por venderse los contenidos a otros sitios, la exigencia es aún mayor. De no ser así se generaría un gran flujo de información errónea circulando no solo a nivel local sino, incluso, a nivel mundial con el consiguiente demérito tanto para éste portal cuanto para todos aquellos que se encuentren enlazados con el mismo.

Entonces mantener actualizado una cantidad tan grande de contenidos demanda la utilización de recursos humanos y económicos proporcional a aquella. Y tales recursos, digámoslo, son escasos en este portal.

Por este motivo se necesita acudir a otras fuentes de información que sean económicas pero a la vez confiables. Ello sin perjuicio que una fuente de información de alto costo económico no garantiza la transmisión y publicación de información correcta. Prueba de ello es el suceso ocurrido

en este mismo portal en la época en que contaba con enviados especiales en diferentes puntos del país: éstos enviaron información que, más tarde, se comprobó era errónea, e incluso, en algunos casos, tomada de otros sitios sin las correspondientes autorizaciones, lo que, además de generar el demérito en cascada del que habláramos, podía aparejar inconvenientes legales a los responsables del site: la inversión de dinero y de capital de trabajo en ese aspecto no fue positiva. La conclusión es unívoca: es menester buscar el equilibrio entre una inversión no excesiva y fuentes confiables.

Para la época en que se realiza la pasantía Argentinamenu contaba con un grupo de trabajo relativamente chico que recibía la información directamente desde los protagonistas de la misma. Hasta se podría decir que debía confiarse directamente en aquellos interesados en que figure determinada información en el portal. Y es bien sabido que a nivel periodístico es correcto confiar sólo en fuentes directas -y no interesadas- de información.

En Argentinamenu ocurría que el método utilizado no permitía una actuación activa del grupo de redactores en la etapa de la recopilación y chequeo de información. De hecho, la información era simplemente recibida, no era la resultante de una búsqueda activa, no se realizaba lo que definimos como trabajo de campo, el cual consiste en la obtención y chequeo de información, búsqueda de datos primarios, etc. a partir de la observación directa de la realidad²⁵. Pero en el caso de Argentinamenu La labor se limitaba a la redacción y armado de los contenidos a publicar a partir de la información que se solicitaba o se recibía de manera

²⁵ El prestigioso cientista en información, Carlos A. Sabino en su obra “El Proceso de Investigación” resalta la labor del trabajo de campo “*que le permite al investigador cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos haciendo posible su revisión o modificación en caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida*”. C. A. Sabino “El proceso de Investigación” Pag. 100 Ed. Lumen/Hvmanitas. Año 1996.

espontánea por aquellos interesados en que determinada información resultara publicada en el site. Y, dado que la publicación se hacía de manera totalmente gratuita, los ‘espontáneamente interesados’, eran numerosos.

Ahora bien, en cuanto a la confiabilidad de la información, debemos decir que, en muchos casos y a falta de los recursos necesarios para desarrollar la actividad referida, cada uno de los lugares que allí se mencionaban y que integraban la guía turística del site, tenía como fuente de información -como ya dijimos-, a los propios interesados en figurar en ella, a los efectos de vender sus productos -o venderse como producto-. Así, si son los propios interesados en aparecer en la página quienes brinden la información que se ha de publicar, sin el correspondiente ‘chequeo’, ésta seguramente estará teñida de subjetividad. Se iba gestando entonces una situación que en algún momento iba a aparecer descontrolada porque, por efecto dominó, al ir creciendo los contenidos de la página, crecía el caudal de navegantes y, al crecer éste, provocaba aumento en la cantidad de interesados en estar publicando en el portal.

A la falta de confiabilidad de la información referida hay que considerar necesariamente que por el caudal de información en aumento, el recurso humano disponible en el portal, en algún momento se torna insuficiente por lo cual es menester sustituir la mecánica de trabajo: hablamos, en definitiva de recurso humano eficiente y método eficaz a los fines de obtener y publicar información completa y veraz, con el menor grado de error y subjetividad posible.

Pero el recurso humano del portal no se consideraba insuficiente dado que no se realizaba la necesaria tarea de búsqueda, recolección, chequeo, y armado propio de información. Esta se recibía y, de manera automática se redactaba y publicaba, generándose entre los interesados en publicar y la

gente del portal, un círculo vicioso que convertía la actividad del periodista en una actividad limitada a pasar datos, copiar información y en los casos más ‘complicados’, hacer algún refritaje de la misma.

Todas las fuentes y las maneras de obtener información enunciadas anteriormente gozan de una gran legitimidad. Bajo ningún concepto se puede refutar eso, en definitiva, todo aquello que aparece publicado remite a la fuente de información (cuando es información obtenida por medios oficiales, fuentes directas, etc.) o remite a sitios que pueden dar fé de la veracidad de la información a modo de agregarle mayor verosimilitud. Pero lo que estamos planteando aquí es que esta forma de búsqueda, tratamiento, chequeo y publicación puede convertir a la actividad periodística en una profesión quieta e inmutable. Le quitan facultades esenciales como la investigación por cuenta propia del periodista. Le saca esos condimentos que hace que el periodismo sea una actividad respetada y hasta temida.

Muchas veces se sostiene que el periodismo tiene que funcionar como un organismo de control²⁶. De control al estado y a los privados. Pero para que se constituya en un medio de control, debe necesariamente conservar su independencia, su libertad en la búsqueda de la información, y su autonomía y, sobre todo, disponer del método y los recursos a través de los cuales realizar bien su labor.

Por supuesto que como toda profesión tiene sus puntos en común con tantas otras y se desarrolla también dependiendo del desarrollo de aquellas. Por esto no esta mal que un prestigioso cheff pueda opinar sobre gastronomía. Pero el periodismo no deja de ser nunca una profesión con la

²⁶ Adrián R. Ventura en su obra “La función de la Prensa en el Control de la Corrupción” diferencia tres funciones básicas del periodismo: Suministrar información, ser canales de expresión y debate de ideas la función del control de instituciones y de sus hombres. Por supuesto que las mismas no siempre se dan al unísono. Cada medio y cada empresa periodística puede cumplir con una o mas de estas funciones diferenciadas por Ventura.

función de informar y con su consecuencia lógica en muchos casos en base a la especialidad periodística, de alertar y denunciar.

Obviamente que estas consecuencias varían en base a la intencionalidad de la actividad. En el caso de Argentinamenu no se pretendía generar ningún tipo de alerta o denuncia, solo transmitir la información necesaria para desarrollar diferentes actividades en diferentes puntos turísticos. Y es el periodista el encargado de hacerlo contando, si es necesario, con el apoyo de especialistas. Pero siempre debe realizar el chequeo pertinente de la información recibida. No debe olvidársele nunca que es él el periodista, quien tiene la función de publicar la información, ya sea fruto de su investigación o de datos recibidos de terceros. Y por supuesto que esas funciones básicas del periodismo no necesariamente deben darse al unísono. El periodismo puede ser netamente informativo, sin necesidad de realizar algún tipo de investigación desde la que se alerte o denuncie. Pero no por eso debe convertirse en una profesión pasiva que genere que la actividad de los periodistas sea simplemente esperar recepcionar información para ser publicada sin poder desarrollar adecuadamente una modalidad de trabajo que necesite ser aplicada exclusivamente por profesionales del periodismo. En Argentinamenu no era necesario tener conocimientos profesionales de periodismo para desarrollar la mayoría de las actividades demandadas por el site.

El hecho de que el portal cuenta con especialistas en las diferentes secciones a partir de los tratos comerciales que con ellos se realizan acredita mayor prestigio y seriedad a la información publicada. Pero la misma es toda información ajena, obtenida por otros profesionales del periodismo o por profesionales especializados en cada tema. Por eso mismo se pierde esa jerarquización que la información puede lograr a partir de la palabra de autoridades en cada tema.

Como debe hacer todo buen periodista, toda la información publicada esta adjudicada a la fuente que corresponde donde se puede ampliar la información del producto seleccionado (sea un hotel, restorán, un libro, etc.). Pero aunque no sea la intención el portal se va convirtiendo en un simple medio de transmisión de información, de pasaje de información sin ningún agregado propio. La oferta de información que da el portal entonces se ve limitada a la oferta de información que el portal recibe. En cualquier rama del periodismo esto es inconcebible. Si un periodista se quedara solo con la información que llega a su poder por parte de los protagonistas y no acudiera al trabajo de campo, a realizar su profesión de manera activa, ningún medio ni gráfico, ni radial o televisivo contaría con la calidad de información con la que debe contar en la actividad. Y lo que es peor, la actividad del periodista nunca hubiese logrado el valor con el que cuenta en la actualidad. Con esto quiero decir que la transmisión de información propia, chequeada e investigada por profesionales propios del medio -como ya han resaltado por ejemplo Ponce de León y Foglia- le dan mayor jerarquía a lo publicado, permite diferenciar la información relevante. Incluso no hay que desatender al hecho de que al público le gusta leer material nuevo, propio del medio al que acude. Ponce de León vuelve a hacer hincapié en esto al advertir: *“Todos los sitios nos nutrimos de las mismas fuentes. La clave es saber que elementos incorporar para saber diferenciarse. Ahí esta el desafío. Porque la info que circula es reciclada de diferentes maneras pero al fin y al cabo la ves igual en diez sitios diferentes. Por eso hay que darle el toque propio con los elementos que nos puedan hacer resaltar y ser elegidos por el público”*.

La publicación de material propio, fruto de las investigaciones independientes de cada medio es lo que va acrecentando el valor del

mismo. Y si ésto no ocurriera el periodismo nunca se hubiese convertido, como antes mencionáramos, en un organismo de control.

Volviendo al caso concreto de Argentinamenu, todo lo que se publica en el portal es renovado a diario. Si bien gran parte de la información turística, no está subordinada a lo temporal como la información publicada por medios de noticias de actualidad, para generar un interés a nivel estético y de consulta de la información volcada, es necesario que periodísticamente se renueve tanto información que se publica, cuanto la manera en que se lo hace.

Como se mencionó anteriormente la programación y el diseño son también causantes de las limitaciones y la pasividad que encontré en el portal. Esto no significa de ninguna manera que se quiere hacer responsable a alguien en particular dentro de la empresa o a algún sector de la misma.

Simplemente es un factor mas a tener en cuenta puesto que de manera no intencional perjudican la actividad del periodista. Por supuesto que la actividad periodística también puede limitar al diseño o a la programación cuando la extensión o importancia de los temas necesita de un tratamiento del cual quizá no se dispone. Pero lo cierto, lo que ocurría en este caso en Argentinamenu es que *diseño* y *programación* limitaban a *contenidos*. Ocurría a menudo que el desarrollo de determinados temas sobrepasaban las posibilidades de los dos primeros sectores. Pero no ocurrió nunca que el desarrollo de estos se viera limitado por los contenidos a publicar, que estos no permitieran su desarrollo (por ejemplo con una posible falta de información, con falta de material fotográfico, etc.).

Además como hemos visto por medio de los ejemplos de sitios como LaNaciononline, Clarín Digital o BAdeNoche, el periodista es quien debe

tener a su disposición los medios que necesite para el desarrollo de la información de la manera en que éste deba publicarla. Incluso, como han dejado en claro Ponce de León, Foglia y Minich, por mas chico o grande que sea el sitio la programación y el diseño nunca pueden ser una limitación para los contenidos. De hecho, en los portales que ellos representan no se permite ese tipo de limitaciones puesto que si el medio en sí proporciona tantas ventajas hay que saber manejar la empresa de tal manera que por pocos que sean los recursos no se desaprovechen la posibilidades que Internet ofrece.

Esto no significa que el formato nunca pueda limitar los contenidos. Ya se ha dicho anteriormente que todos los medios en cualquier soporte presentan sus limitaciones por el formato, pero lo que aquí se quiere dejar en claro es que esa limitación no puede estar dada por el mal uso de los recursos (ya sean tecnológicos o humanos) que se posee en la empresa.

CONCLUSIÓN

Luego de mi experiencia en el portal y del análisis del trabajo necesario tanto para el desarrollo diario del mismo como para la realización del presente informe, pude observar que para lograr un desarrollo satisfactorio de un sitio de Internet con contenidos especializados en un tema son varios los caminos por los que se pueden optar.

En Argentinamenu, debido a la amplitud y cantidad de datos que se publican por ser un sitio turístico, se ha optado por obtener la información a partir de los propios interesados en publicarla, a partir del refritaje de información de los sitios oficiales, de consultas con especialistas, y de establecimiento de links con otros sitios. Pero este camino lleva indefectiblemente a una pasividad de la actividad del periodista quien se verá limitado a publicar basándose sólo en aquella información ‘que reciba’, posiblemente tendenciosa y arbitraria.

Por otro lado se puede plantear un esquema de trabajo activo donde los mismos redactores sean quienes salen a buscar el material a publicar, quienes están en contacto directo con los protagonistas de la información, chequeando permanentemente la veracidad de los ‘datos’ recepcionados. Claro está que este esquema demanda recursos económicos y humanos no siempre suficientes. Ello porque si se quiere lograr un desarrollo informativo completo del turismo en los principales lugares del país, se debería contar con recursos suficientes para emprender y financiar la tarea periodística tanto de aquellos que se encuentran dentro del ámbito territorial del site, cuanto la de los corresponsales en cada uno de aquellos enclaves, sin perjuicio de contar además con el sistema de chequeo de la información que todos ellos traigan al sitio. Los costos que demanda esta forma de trabajo no son viables para un empresa periodística virtual que no posea amplia capacidad económica.

Por eso mismo una forma de trabajo que combinen las dos anteriores sería perfectamente adaptable para una empresa como Argentinamenu. Por un lado se contaría con el trabajo activo de los redactores que posee la empresa los cuales no se limitarían solo a trabajo de oficina. El trabajo de campo estaría cubierto por ellos mismos, dándole al portal material propio lo cual es muy valorado a nivel periodístico. Por otra parte se contaría con otras fuentes ya no tan activas para la publicación del material periodístico relativo al turismo. Éstas servirían para darle a todo el conjunto de información publicada otra jerarquía.

Es decir: la actividad del periodista no se reduciría al simple pasaje de datos, copiado y refrito de información. La búsqueda de la misma de manera activa por parte de aquellos revalorizaría su actividad profesional, generando además otra dinámica e interés por el trabajo, ya que la publicación de materiales propios es, para todo periodista, un logro profesional. Se comenzaría a valorar los recursos humanos con los que la empresa cuenta, recursos que pueden ser más importante que los económicos. *“La calidad de los recursos humanos de que disponga la empresa serán clave para el éxito del negocio como ningún otro recurso. Lo determinante en el proceso no es la cantidad de recursos, sino la calidad y la mejor disposición de ellos²⁷”*. O sea, si la empresa cuenta con periodistas, utilizarlos para funciones periodísticas, que éstos puedan desarrollar sus tareas generando un crecimiento para ellos y el portal. Además es para la empresa una manera de ir creando un estilo, por ejemplo, en el caso de Argentinamenu generaría un discurso periodístico con determinadas características propias y el lector asiduo podría diferenciar entonces la información publicada a partir del trabajo periodístico íntegro de los redactores del portal dándole a éste una mayor nivel. También genera motivación para el trabajo y mayor grado de

²⁷ Julio Sol “La Guerra de las Pymes” Pag. 34 Ed. Nuevo Extremo. Año 1999

eficiencia en el mismo. Y los periodistas podrían contar con el apoyo de fuentes de información especializadas o no especializada. Sería más provechoso que los periodistas vayan especializándose en los temas más importantes (obviamente no en todos porque volvemos a caer en la imposibilidad tanto financiera como de capital humano) con el fruto del trabajo diario y no que los especialistas reemplacen a los profesionales de la información.

Es muy importante resaltar que finalizada la pasantía pude comprobar que la productividad esta en relación directa con la motivación que se tiene en el trabajo, con cuán bien se siente uno con la actividad que esta realizando. Por eso, todo empresario debe saber que para que sus empleados rindan al ciento por ciento laboralmente no hay nada mejor que mantenerlos motivados.

Al hablar de motivación no solamente hacemos referencia a la motivación económica, al dinero que se pueda obtener a cambio de la actividad realizada. La motivación es lo que permite que las acciones se encaucen hacia los objetivos de la organización.

Abraham Maslow formuló uno de los más famosos estudios sobre las motivaciones a partir de las necesidades de todo ser humano en cuanto a su trabajo. En el mismo, la necesidad de autorrealización, seguida por la de estima y luego por las necesidades de socialización ocupan los tres lugares más importantes cuando las necesidades básicas están satisfechas. En cuarto lugar está la necesidad de seguridad y por último otras necesidades de tipo psicológicas.

Pero volvamos a la que se ubica en primer lugar: autorrealización. Sin dudas esta necesidad se verá satisfecha con el progreso que uno sienta por ejemplo a nivel laboral, con el crecimiento profesional que se experimente en el trabajo, con el saber que uno es valorado como también lo que uno

hace. O sea que laboralmente será más efectivo aquel empleado que sienta que continuamente con su trabajo esta satisfaciendo su necesidad de autorrealización. Esta necesidad no podía ser satisfecha nunca en Argentinamenu ya que el trabajo realizado por mi como redactor no me hacía sentir como un verdadero profesional que estaba iniciándose en la actividad periodística. La mayoría de las tareas realizadas no eran propias de un redactor y cuando se realizaban tareas de redacción ésta no podía ser desarrollada de tal manera que el profesional pueda sentir orgullo por el trabajo realizado puesto que solo debíamos limitarnos a copiar información sin poder darle un desarrollo un poco mas personal y apropiado. Personal en el sentido de poder identificar una publicación con un determinado redactor o por lo menos diferenciar aquella que es propia, producida en la empresa, y la que no lo es.

Sin dudas creo que la posibilidad de trabajar de esta manera no solo hubiese generado un crecimiento en los profesionales sino que también, como ya se expuso, en el mismo portal.

Existen muchos otros autores que han indagado más a partir de la teoría de Maslow. Por ejemplo, Frederick Herzberg modificó el enfoque de Maslow pero no dejo de centrarse en las necesidades planteadas por éste y reconoce entonces de la misma manera las necesidades de autosatisfacción que debe generar el trabajo²⁸.

Otro autor, Davis Mc Clellan, teoriza sobre la necesidad de logro de todo trabajador, de alcanzar el éxito personal²⁹. O sea, que desde diferentes teorías y estudios se llega a la conclusión común de la necesidad de satisfacción que debe generar el trabajo.

²⁸ F. Herzberg divide a los factores de motivación en factores motivadores propiamente dicho y factores higiénicos. Son los primeros los que se condicen con los de autorrealización y estima de Maslow y los segundos con los sociales, de seguridad y otros factores psicológicos.

²⁹ Plantea este autor que a pesar del temor de exponerse al fracaso que puede sentir cualquier persona, siempre esta presente el deseo de alcanzar el éxito, de enfrentarse a desafíos y lograr superar metas que se vayan imponiendo.

Volviendo nuevamente al esquema que estamos planteando como posible, debemos aclarar que éste, el de realizar trabajos de campo alternado con trabajo más rutinario, de oficina, debería aplicarse de manera paulatina; comenzando por ejemplo con zonas turísticas como Capital Federal y Gran Buenos Aires, a las que el acceso es fácil y económico y para las que el grupo de trabajo actual y los recursos económicos resultan suficientes. A medida que los resultados sean satisfactorios, se podría ampliar la dinámica de trabajo a otras zonas. En este punto es menester destacar la colaboración que se puede recibir de universidades y centros de estudios regionales, seguramente interesados en aportar profesionales a la actividad. De hecho, Argentinamenu cuenta con profesionales obtenidos de éstos ámbitos, trabajando en su portal. De hecho, yo fui uno de ellos. Entonces aquí volvemos a un tema ya planteado varias veces: la necesidad de acotar tanto los públicos como la información. Un público más diferenciado e información más precisa facilitarían el trabajo y lo activaría de tal manera que el trabajo de los profesionales del periodismo sería más aprovechado tanto por el material a difundir como por ellos mismos. Acotando tanto los públicos como la información es más accesible la posibilidad de que los profesionales del portal troquen sus tareas de oficina con la investigación y producción de información.

Con respecto a la interacción entre las diferentes sectores de la empresa, sería importante acompañar al desarrollo de la actividad periodística con el desarrollo de nuevas técnicas de diseño y programación. La importancia relativa y el desarrollo sólo de uno de sus sectores no resulta beneficioso para el funcionamiento general de la misma. No nos olvidemos que es un equipo de trabajo dividido en pequeños grupos para optimizar las

funciones de cada uno. Claro que para esto también sería necesario inversiones de capital financiero y humano pero si no se centralizan todas las expectativas de ampliación y desarrollo en un solo sector todo el equipo en conjunto puede funcionar con mayor eficiencia e independencia de los factores que pueden limitarlos.

Con respecto las expectativas puestas al comenzar el trabajo, a mis propias expectativas, debo reconocer que si bien no me pareció la metodología de trabajo utilizada en la empresa la más eficiente, me proporciono una gran cantidad de conocimientos tanto específicos de la actividad realizada como del medio y de posibles formas de desarrollar el trabajo periodístico. Fue satisfactorio el poder conocer el manejo interno de este medio que abarca tantas formas posibles de transmitir información y ver (ya sea por haberlas aplicado o no) las diferentes maneras en que el trabajo periodístico se puede llevar a cabo.

Y concluyendo entonces a la dinámica de trabajo propuesta, los resultados podrían ser sin duda alguna, un portal de Internet especializado en turismo con información propia y avalada por especialistas en cada uno de los subtemas que el mismo desarrolla. La utilización de fuentes externas se convertiría paulatinamente en un soporte para la información propia logrando que ésta ocupe un lugar de jerarquía periodística superior a la que cuenta en la actualidad. Y verdaderos profesionales de la información, en lugar de empleados reducidos a simples data entrys. *“Los músicos deben hacer música, los artistas deben pintar, los poetas deben escribir...”*³⁰ y los profesionales del periodismo deben hacer periodismo.

³⁰ “Motivación y Personalidad” Abraham H. Maslow. Pag. 32 Ed. Díaz de Santos Año 1991.

GLOSARIO³¹:

³¹ La definición de todos los términos corresponden al “Diccionario de Internet y Redes Microsoft” Ed. Mc. Grow Hill. Año 2003 salvo aquellos en los que expresamente se aclare otra bibliografía utilizada.

Chat: Programa y utilidad de Internet que soporta servicios de charla

Chatear: Mantener una conversación en tiempo real con otros usuarios a través de la computadora.

Chateo: Conversación en tiempo real a través de una computadora. Cuando un participante de la conversación escribe una línea de texto y pulsa la tecla *enter* (intro), las palabras de dicho participante aparecen en las pantallas de los otros interlocutores que pueden a su vez responder de la misma manera.

Enter: (intro) Tecla de entrada, de confirmación³².

Explorador Web: Software que permite a un usuario visualizar documentos HTML y acceder a archivos y a software relacionados con esos documentos. El software de exploración se basa en el concepto de hipervínculos que permiten a los usuarios saltar entre un documento y otro del modo en que lo deseen. La mayoría de los exploradores web son capaces de descargar y transferir archivos, proporcionar acceso a grupos de noticias, mostrar imágenes, reproducir archivos de audio y video, etc.

Hipertexto: Texto que está interlazado mediante una red compleja en la que el usuario puede explorar a través de una serie de temas relacionados.

Hipervínculo (Hyperlink): Una conexión entre un documento de un documento de hipertexto (una palabra, frase, imagen, texto, símbolo) y otro elemento diferente situado en el mismo documento, en otro documento, en un archivo o en un *script*.

Home (Página principal): 1) Un documento cuyo propósito es servir como punto de partida para un sistema de hipertexto, especialmente en la World Wide Web donde se denomina también como página de inicio. 2) Una página de entrada para un conjunto de páginas web y otros archivos dentro de un sitio web.

³² Alan Freedman "Diccionario de Computación Bilingüe" Ed. Mc. Grow Hill. Año 1998

Hospedaje Virtual: un tipo de servicio de albergue que proporciona a los clientes un servidor web, y servicios de comunicaciones y de otro tipo para sus propios sitios web.

Host (hospedar): 1) Proporcionar servicios a equipos clientes que se conectan desde ubicaciones remotas, por ejemplo, ofrecer acceso a Internet o actuar como fuente de un servicio de noticias o correo. 2) Anfitrión. Computador central en un entorno de procesamiento. En lo general se refiere a un gran computador de tiempo compartido o un computador central que controla una red³³.

Hosting (hospedaje): La práctica de proporcionar facilidades informáticas y de telecomunicaciones a empresas o individuos, especialmente para su uso en la creación de sitios web o de comercio electrónico. (Véase también *Hospedaje Virtual*).

HTML (Hyper Text Markup Language – Lenguaje de marcación de hipertexto): Formato usado en la World Wide Web. Las páginas web están construidas con códigos insertados dentro del texto. Se define en el HTML el diseño de la página, fuentes y elementos gráficos, así como también los enlaces a otros documentos en la web.

HTTP (Hyper Text Transfer Protocol – Protocolo de transferencia de hipertexto): Protocolo utilizado para transferir solicitudes desde un explorador a un servidor y para transferir páginas desde los servidores web hacia los exploradores solicitantes.

Intranet: Red interna. Cuando un conjunto de computadoras estas interconectadas entre sí para compartir información.

Link (Enlace): Una conexión entre dispositivos capaces de enviar y recibir información como por ejemplo una computadora y una impresora, una computadora central y una terminal, varios documentos en lenguaje HTML, etc.

Navegantes: Usuarios de Internet.

³³ Idem.

Portal: Un sitio web que sirve como pasarela a Internet. Un portal es una colección de vínculos, contenidos y servicios destinados para proporcionar a los usuarios información que pueda ser de su interés: noticias, información meteorológica, aplicaciones de entretenimiento, salones de charla, etc. (Véase también *Sitio Web*).

Recurso: Cualquier parte de un sistema informático o de una red, como ser una unidad de disco, impresora, o la memoria que puede ser asignada a un programa mientras este se esta ejecutando.

Red: grupo de computadoras y dispositivos asociados que están conectados mediante una serie de instalaciones de comunicaciones. Puede incluir conexiones permanentes, como por ejemplo cable, o temporales, realizadas a través de la línea telefónica u otros enlaces de comunicaciones.

Ruta: un camino a través de una colección estructurada de información.

Script: Programa compuesto por una serie de instrucciones dirigidas a una aplicación o a otro programa de utilidad. En Internet se utilizan para personalizar o añadir interactividad a las páginas web.

Servidor: 1) En Internet y otras redes es una computadora o programa que responde a comandos emitidos por un cliente. 2) Computador que es compartido por múltiples usuarios (Véase también *Servidor de Archivos*).

Servidor de Archivos (File server): Computador de alta velocidad en una red que almacena los programas y archivos de datos compartidos por los usuarios en la red. Actúa como unidad de disco remota.

Site (Sitio Web): Grupo de documentos HTML relacionados que pueden ser distribuidos por un servidor a través de la Word Wide Web. Los documentos HTML de un sitio web generalmente cubren uno o mas temas relacionados y están interconectados mediante vínculos. La mayor parte de los sitios web tienen una pagina principal como punto de inicio que frecuentemente funciona como tabla de contenidos del sitio (Véase *Home*).

Terminal: En las redes, un dispositivo compuesto por un adaptador de video, un teclado y un monitor. La computadora de los usuarios.

URL (Uniform Resource Location – Localizador uniforme de recursos): una dirección de un recurso en Internet. Los localizadores URL son utilizados por los exploradores web para localizar recursos en Internet. Una dirección URL especifica el protocolo que hay que utilizar para acceder al recurso, el nombre del servidor en el que el recurso reside, y opcionalmente la *ruta* a un recurso.

Web: Conjunto de documentos intervinculados en un sistema de hipertexto.

World Wide Web (WWW): Conjunto completo de documentos de hipertexto intervinculados contenidos en los servidores HTTP repartidos por todo el mundo. Los documentos denominados Página Web están escritos en HTML, se identifican mediante una dirección URL que especifica la máquina y la ruta concreta mediante las que se puede acceder a un archivo, y se transmiten desde el servidor hasta el usuario final utilizando el protocolo HTTP.

BIBLIOGRAFÍA

- Philippe Quéau “Lo Virtual, Virtudes y Vértigos”. Año 2000.
- Pedro García-Alonso José Ignacio “Organización y Gestión de la Empresa Informativa”. Año 2000.
- Julio Sol “La Guerra de las Pymes”. Ed. Nuevo Extremo. Año 1999.
- Paúl Virillio “La Máquina de Visión”. Año 1998.
- Jaques Derrida “Ecografías de la Televisión”. Año 1999.
- Roberto Marafioti “Recorridos Semiológicos”. Ediciones EUDEBA. Año 1998.
- Georges de Sainte Maire “Dirigir una PYME”. Ed. Paidós. Año 1995.
- Andrews Grove “Solo los Paranóides Sobreviven”. Ed. Juan Granica S.A. Año 1997.
- Juan Antonio González Martín “Teoría General de la Publicidad”. Ediciones del Fondo de Cultura Económica de España. Año 1996.
- “Manual de Estilo y Etica Periodística de La Nación” Ed. Espasa. Año 1997.
- “Manual de Estilo Clarín”. Ediciones Clarín-Aguilar. Año 1997.
- “El País: Libro de Estilo”. Ed. El País. Año 1990.
- Adrián R. Ventura “La función de la Prensa en el Control de la Corrupción”.
- Abraham H. Maslow “Motivación y Personalidad”. Ed. Díaz de Santos. Año 1991.
- Carlos A. Sabino “El Proceso de Investigación”. Ed. Lumen/Hvmanitas. Año 1996.
- Felipe Pardinás “Técnicas de Investigación en las Ciencias Sociales” Ed. Siglo Veintiuno. Año 1991.
- Carlos A. Sabino “Como Hacer una Tesis”. Ed. Panapo. Año 1996.
- Humberto Eco “Como se Hace una Tesis”. Ed. Gedisa S.A. Año 1992.
- “Diccionario de Internet y Redes Microsoft” Ed. Mc. Grow Hill. Año 2003.

- Alan Freedman “Diccionario de Computación Bilingüe” Ed. Mc. Grow Hill.
Año 1998.

ÍNDICE

Introducción	02
Creación de Internet	03
Generalidades	03
Objetivos	04
Argentinamenu: El caso concreto	11
Generalidades del site	11
Desarrollo	14
Actividades de Argentinamenu	15
Temática y financiamiento	15
Actividades realizadas como pasante	18
Públicos y Mercados: Factores que influyen a la pasividad	27
Ámbito de Venta de la Información	30
La Información	33
Jerarquización y Limitaciones Tecnológicas	33
Voces Reconocidas y Especializadas: Fuentes que reemplazan a los redactores	36
Pactos Entre Empresas y Acuerdos con las Fuentes	39
Características de las Publicaciones: Método de trabajo y Recursos	40
Conclusión	48
Glosario	55
Bibliografía	60
Índice	63