

Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico

Valeria de Montserrat Gil Cruz *

Resumen: La convergencia digital de la prensa se ha considerado de alguna manera la apertura a distintas opciones que permiten la integración de elementos audiovisuales, características propias de medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. Si bien, desde su formato en papel la prensa ha sido valorada como un medio visual, debido al empleo de elementos visuales para dar cuenta de los acontecimientos suscitados en la sociedad, la introducción de Internet y los avances tecnológicos, permitieron a la prensa digital la transmisión de contenidos a través de elementos textuales y audiovisuales.

Palabras clave: prensa - audiovisual - medios de comunicación masiva - sociedad - internet - tecnología - contenidos - convergencia digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 231]

(*) Consultar tesis completa en http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesisup.html

(**) Maestría en Gestión del Diseño (Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina, 2014). Licenciada en Diseño Gráfico (Universidad La Salle, México) AÑO ESGRESADA

Introducción

La convergencia digital de la prensa se ha considerado de alguna manera la apertura a distintas opciones que permiten la integración de elementos audiovisuales, características propias de medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. Si bien, desde su formato en papel la prensa ha sido valorada como un medio visual, debido al empleo de elementos visuales para dar cuenta de los acontecimientos suscitados en la sociedad, la introducción de Internet y los avances tecnológicos, permitieron a la prensa digital la transmisión de contenidos a través de elementos textuales y audiovisuales.

En este sentido, la innovación de nuevos formatos y narrativas multimedia en diarios digitales ha sido relativamente lenta. El cambio considerable en la representación y transmisión de los acontecimientos en diarios digitales estuvo marcado por las noticias relacionadas con actos terroristas ocurridos en Nueva York, Madrid y Londres a principios del Siglo XXI. En primera instancia, el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York,

significó un fracaso considerable para los diarios digitales, puesto que en ese momento la participación de la prensa en el entorno digital era casi testimonial, de esta forma la cobertura de la noticia consistió únicamente en una limitada publicación de notas y galerías fotográficas. Los sucesos mencionados, llevaron a los diarios a innovar en relación a las formas de presentación de los contenidos, aprovechando entonces las cualidades que ofrecía el medio digital. En años posteriores en los *breaking news* (noticias de último momento) de actos terroristas ocurridos en Madrid y Londres, los diarios digitales sostuvieron una actuación considerable como medios informativos en Internet. Por medio de una cobertura simultánea, así como la representación de los acontecimientos a través de *gráficos animados*, utilizando recursos propios del medio digital. Estos sucesos dieron muestra del poder de Internet y la capacidad de nuevos formatos multimedia e interactivos, para explicar contenidos complejos. (Foguel y Patiño, 2008)

Cabe destacar que la época dorada de los gráficos animados se ubica entre 2000 y 2004 (Gago, 2007), este periodo significó una evolución considerable del diseño periodístico y la generación de formatos emergentes; estos recursos se utilizaron principalmente para la publicación de *breaking news*. No obstante, en años posteriores la evolución de estos formatos y narrativas multimedia tuvo un declive debido a limitaciones tecnológicas y la resistencia de las redacciones por incorporar formatos multimedia.

Otro momento de especial importancia en el desarrollo de formatos y narrativas multimedia refiere al proyecto *Snow Fall* publicado por el diario *The New York Times* a finales de 2012. Se trata de un especial multimedia que narra la tragedia de unos esquiadores atrapados por una avalancha en las montañas Cascade en Washington. La relevancia de este proyecto radica en la integración de elementos textuales y audiovisuales como fotografías, infografías animadas, video y audio, mientras transcurre la historia. Asimismo, lo determinante de este proyecto ganador de un *Pulitzer* en 2013, consiste en el impacto considerable en la audiencia, *Snowfall*, alcanzó en su punto máximo 22,000 usuarios simultáneamente, 2.9 millones de visitas totales, así como, más de 10,000 *retuits* entre otros datos. De tal forma a casi una década de su incursión, el aprovechamiento de formatos multimedia e interactivos nuevamente empieza a cobrar importancia dentro del ámbito periodístico, pese a la obsolescencia en que se encuentra en algunos países.

Otro aspecto a considerar es la existencia de lectores nativos e inmigrantes digitales que convergen en un mismo entorno, con intereses característicos de búsqueda y procesamiento de la información; de tal manera destaca el desarrollo de nuevos hábitos de lectura. Las audiencias jóvenes son activas prefieren los espacios colaborativos, la jerarquización por medio de notas breves, son visuales y prefieren los productos multimedia debido a que forman parte de sus actividades cotidianas.

Por otra parte, la descentralización de Internet origina la ruptura de barreras físicas, espaciales, temporales y comunicacionales en los medios de comunicación masiva. De tal forma el paradigma actual de la industria periodística se puede resumir en una palabra: *movilidad*. El consumo mediático gira alrededor de distintos soportes, la edición en papel, web, redes sociales y los dispositivos móviles son los múltiples canales de distribución de contenidos.

Con base en las consideraciones anteriores, los diarios digitales de información general en América Latina y de forma específica para este estudio, en México, presentan una insufi-

ciente transformación significativa en cuanto al desarrollo de representaciones gráficas y visualización de la información, así como un limitado uso de formatos que incorporen las cualidades multimedia y de interacción en sus contenidos.

Esta situación muestra el predominio de los contenidos textuales sobre elementos gráficos o visuales. En la actualidad los recursos más utilizados son la fotografía y el video con función complementaria de la información. Ante este panorama, se ubica a los gráficos animados como el formato multimedia e interactivo con mayor innovación en cuanto a visualización de la información utilizado por las redacciones de diarios digitales de México. A modo de presentar una visión general del contexto en que se enmarca el proyecto de investigación, se ha seleccionado la edición digital de dos diarios de información general en México: *El Universal.com.mx*, sitio de acceso público, y *Reforma.com*, periódico de acceso cerrado debido a que su edición digital sostiene un sistema de pago. De esta forma, los criterios de selección son su consideración como agentes de primer orden y referencia, así como ubicar las particularidades entre un medio de acceso gratuito y uno de pago.

Cabe destacar la incorporación de gráficos animados en diarios digitales de México no es reciente, el periódico *Reforma* se ubica como el primer diario en emplear este tipo de formatos a partir del año 2000 (Uribe, 2013. Anexo digital 4, p. 1). Durante los primeros años se publica un par de gráficos de forma mensual, se percibe entonces una reducida oferta de estos productos periodísticos. Otro aspecto a destacar de esta época, refiere a las cuestiones relacionadas con la lenta descarga y problemas de visualización dependiendo la conexión de Internet (Flores, 2005). Por su parte, la edición digital del periódico *El Universal* en 2003, se caracteriza por ser pionero en incluir la sección *minuto x minuto*, dando prioridad a la actualización continua de noticias como parte de sus estrategias fundamentales en el entorno digital.

Con base en los antecedentes presentados, el problema específico de la investigación se ubica en estudiar la función y el aprovechamiento de los gráficos animados en diarios digitales de México en la época actual, a partir de los siguientes factores:

- Inicialmente los gráficos animados se caracterizaron por representar *breaking news*, surge entonces el interés por ubicar, el tipo de contenidos para el que son empleados estos productos en la actualidad.
- La movilidad multiplataforma conlleva a la distribución de los contenidos de diarios digitales a través de múltiples soportes.
- El ritmo de actualización en diarios digitales se encuentra cada vez más marcado por una celeridad informativa.
- Al igual que las tecnologías evolucionan, las audiencias adquieren nuevas competencias y necesidades informativas.

Las posibilidades técnicas y el consumo de productos multimedia en la actualidad son muy diferentes a los de hace una década, mencionado lo anterior la interrogante principal del presente proyecto de investigación consiste en indagar: ¿Cuál es la función y aprovechamiento de los gráficos multimedia dentro de los diarios digitales de México? En el mismo sentido se ubican cuestionamientos específicos relacionados con la pregunta guía de la investigación: ¿De qué forma los diarios *online* están aprovechando los recursos que

brinda Internet para informar e interactuar con los lectores por medio de gráficos animados? ¿Cuáles son las estrategias editoriales o tecnológicas por las que los diarios incorporan gráficos animados en sus contenidos? ¿Cuáles son los factores que favorecen o limitan el desarrollo de los gráficos animados?

Objetivo general

- Analizar los gráficos multimedia publicados en la versión digital de dos diarios de referencia dominante de México: *El Universal.mx* y *Reforma.com*, con el propósito de determinar su función y aprovechamiento.

Objetivos específicos

- Identificar la tipología en base a la función de los gráficos animados.
- Especificar las circunstancias que llevan a las redacciones digitales a utilizar gráficos animados.
- Determinar los factores que favorecen o frenan el desarrollo de gráficos animados en los diarios a estudiar

Hipótesis

El aprovechamiento de gráficos animados en periódicos digitales como elemento informativo, participativo o de carácter lúdico responde a estrategias editoriales para un mayor acercamiento de los contenidos al lector. Esto en acuerdo con ofrecer un valor agregado, mantener presencia en distintos canales de difusión y establecer temáticas de interés específico para las audiencias.

Estado de la cuestión

El relevamiento del estado de la cuestión se dirige al estudio de recursos multimedia en diarios digitales, la integración de multimedia, interactividad e hipertexto, búsqueda de nuevas narrativas en el periodismo digital y configuración gráfica de los diarios digitales; así como los estudios relacionados con la infografía interactiva, debido a que es un elemento significativo dentro de los gráficos animados. Por consiguiente los temas mencionados, son referencia y antecedente para ampliar el panorama del proyecto de investigación. En esta línea, Pere Masip, Javier Díaz-Noci, Josep Lluís Mico-Sanz y Ramón Salaverria (2010), en su artículo *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, desarrollan un compendio de avances y descubrimientos relacionados con la convergencia periodística y bases fundamentales del discurso digital (Multimedia, hipertexto, interactividad). De las características mencionadas, la multime-

dialidad es la menos estudiada. Los autores señalan, que puede ser a causa del predominio textual y la escasa oferta de contenidos audiovisuales en los medios digitales.

Pere Masip, Josep Lluís Mico, Koldo Meso (2012), de la Universidad Ramón Llull y la Universidad del País Vasco, en su estudio *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital* realizan una radiografía sobre la presencia de contenidos multimedia en seis diarios digitales de España. Los resultados muestran el carácter subsidiario de los recursos multimedia al texto, de igual forma se evidencia el predominio de la fotografía y video. Por otra parte, la investigación destaca los formatos narrativos con mayor innovación son los especiales, noticias y reportajes, sin embargo, se menciona que dichos formatos no abordan contenidos de actualidad inmediata.

Ana Serrano Tellería (2010), en su tesis doctoral *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo*, aborda el estudio del diseño de las páginas iniciales de distintos diarios digitales de referencia a nivel mundial. Los resultados obtenidos advierten que si bien los medios superaron la etapa de adaptación al contexto digital, aún persiste la fase experimental. Por ello menciona la importancia de enfocarse en el usuario a modo de ofrecer nuevos géneros y formatos basados en una estructura de integración multimedia. João Canavilhas (2007), en su libro *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, investiga el modelo periodístico en Internet y la percepción del lector con las distintas combinaciones de códigos involucrados en lenguaje digital, con el objetivo de identificar el impacto en relación a respuestas cognitivas de percepción, comprensión y satisfacción, entre otros factores. Los resultados del estudio muestran el alto índice de percepción de comprensión y satisfacción de los usuarios en noticias a través de enlaces no lineales (hipertexto) y la preferencia del video como recurso de mayor aceptación e impacto.

Con la finalidad de ubicar las formas de narrativa digital, Ainara Larrondo Ureta (2008), de la Universidad de La Laguna, España; en su artículo *Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad*, realiza un análisis de especiales multimedia o reportajes multimedia. Los resultados muestran el carácter diferenciador de este tipo de recursos, cuyo principal atributo es la profundización de contenidos, no sólo por su diseño y estética; sino también por las cualidades informativas al ofrecer una comunicación efectiva de temas complejos con gran carga informativa.

En este sentido, Eva Domínguez (2013), en su tesis doctoral *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*, estudia los fundamentos del periodismo inmersivo, por medio de recursos similares a los utilizados en video juegos y realidad virtual. La investigación plantea la importancia de adecuar la inmersión en el lenguaje utilizado por el periodismo, con el objetivo de hacer más atractivo el contenido y dirigirse a las nuevas generaciones en un contexto de abundancia de información.

En relación a las competencias de usuarios digitales, Sonia Martínez Bueno (2010), en su artículo *Pervivencia de la prensa escrita en España: La influencia de la edad tecnológica de los lectores*, aborda la evolución del periodismo digital enfocado en ubicar las transformaciones en la estructura y difusión de los contenidos de acuerdo a la edad tecnológica de los lectores. Como resultado, expone que formatos como la noticia hipertextual, infografía interactiva y el reportaje multimedia son algunos de los formatos existentes que se adecuan a los requerimientos de los usuarios emergentes.

Como se menciona anteriormente, parte importante es ubicar los estudios relacionados con la infografía digital o interactiva. En este sentido, los investigadores de la Universidad de Barcelona, José Luis Valero Sancho (2009), en su artículo *La transmisión del conocimiento a través de la infografía digital* y Beatriz Elena Marín Ochoa (2010), en su tesis doctoral, *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*, realizan estudios que muestran que la infografía es un modelo de transmisión de conocimientos con un alto valor comunicativo por su proximidad con el ser humano a causa del alto contenido visual y de interacción que presenta. Otros estudios realizados por Valero Sancho (2008), es el artículo *La infografía digital en el ciberperiodismo*, el autor destaca la poca cultura visual y marginación en el uso de infografías en las publicaciones digitales. Asimismo, la falta de reconocimiento de la infografía como un producto periodístico eficiente para relatar la actualidad dentro del periodismo, aspecto que interviene en la falta de reconocimiento por parte del lector, al mantener un papel complementario en los contenidos de los diarios digitales.

Otro autor es Alberto Cairo (2008), en su libro *Infografía 2.0. Visualización interactiva de la información en prensa*, aborda las cualidades interactivas de la infografía digital y los cambios de paradigma en los diarios digitales al incorporar herramientas interactivas de visualización de la información. Cairo señala la experimentación constante en el desarrollo de infografías, ya sea de carácter informativo o lúdico. Finalmente concluye la importancia de la búsqueda de formatos enfocados a lectores dinámicos y participativos usando recursos audiovisuales que contribuyan a transmitir de forma efectiva el mensaje.

Metodología utilizada

El modelo de investigación tuvo un enfoque cualitativo e inductivo debido a que se realizó un análisis individual y comparativo de dos casos de estudio. La metodología propuesta es de carácter descriptivo e interpretativo de los datos recolectados. En primer lugar, la descripción por medio de análisis de contenidos pretende determinar la función y características de los gráficos animados, así como las estrategias y circunstancias de la producción de gráficos animados en un tiempo específico. Seguidamente, se pretende realizar entrevistas a participantes seleccionados que intervienen en la producción de gráficos animados en los casos de estudio. Por último, se realizará un análisis e interpretación de los datos que permitirá entender y dar una explicación al problema en estudio.

Contenidos de los capítulos

Capítulo 1. Realiza un breve recorrido del contexto en que se sitúa la investigación, es decir la sociedad de la información y el periodismo. De igual forma, aborda la evolución de la prensa en el medio digital, así como el papel de la tecnología en el desarrollo de nuevos formatos.

Capítulo 2. Muestra los cambios ocasionados en el escenario mediático, como resultado de la descentralización de Internet y las nuevas tecnologías, dichos cambios repercuten tanto en los medios de comunicación masiva, como en las audiencias, modificando en consecuencia los modelos comunicativos tradicionales de la prensa.

Capítulo 3. En este apartado se abordan los elementos clave del mensajes digital: hipertexto, interactividad y multimedia, de esta forma se señala en que medida intervienen estas características en el diseño de formatos periodísticos, así como en las modalidades de lectura de las audiencias digitales.

Capítulo 4. Realiza una radiografía semiótica de los principales elementos que intervienen en la narrativas multimedia, a través de la teoría de la enunciación de Emile Benveniste y Mijail Bajtín. Por otro lado, el interés en abordar las estrategias enunciativas parte fundamental del contrato de lectura de los medios masivos, para ello se consideran las teorías de Eliseo Verón en relación al contrato de lectura en la prensa generalista. Por último, los formatos periodísticos emergentes, así como las multiplicidad de soportes alude al fenómeno de la transposición, de tal forma se siguen las consideraciones de Steimberg.

Capítulo I. Metamorfosis de la prensa diaria al Internet

1.1 Sociedad de información y periodismo

Para comprender el contexto actual del impacto de las tecnologías en los medios de comunicación tradicional como lo es la prensa, medio al que se enfoca el presente estudio, resulta necesario partir de la conocida premisa, la importancia de conocer el pasado para comprender el presente e imaginar el futuro. El escenario actual es un tanto volátil, las innovaciones tecnológicas suponen la transformación constante, tanto social, como cultural y política, que parecen no tener fin. Cabe añadir que el factor axial de los cambios en la sociedad actual se ubica en la dimensión tecnológica, existen múltiples debates relacionados con la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento sobre como definir la época actual.

Es preciso delimitar el contexto espacio-temporal del proyecto de investigación. Se partirá de una mirada a los acontecimientos precedentes a la sociedad de la información para ubicar sus cimientos y asimismo entender las particularidades de este paradigma. Cabe señalar que mirar al pasado en este apartado, no consiste en abordar el tema de estudio con la descripción de la evolución tecnológica de los distintos ordenadores electrónicos, o dar muestra preliminar de la “prehistoria electrónica” señalada por Javier Royo (2004), ni hacer un recorrido a partir del nacimiento de la *World Wide Web* en 1991.

El período predecesor a la sociedad de la información se sitúa en la denominada sociedad postindustrial, este movimiento social se caracteriza por la magnitud que adquiere el desarrollo del conocimiento a través de la innovación científica y tecnológica. Las tendencias sociales son distintas en comparación con la sociedad industrial, mientras que la época industrial se distinguió por la producción en masa y el surgimiento de la clase obrera, la sociedad postindustrial se caracteriza por el crecimiento de la clase profesional y técnica, así como por el desarrollo de los servicios. (Bell, 1973)

Mattelart (2002), realiza un recorrido por los acontecimientos que llevaron a erigir la sociedad de la información. El autor destaca los ejes cardinales en el desarrollo de distintas sociedades desde la antigüedad: la búsqueda de una lengua universal, la organización del

pensamiento y del territorio, así como, la proyección de una norma universal. Asimismo, el fundamento de estos factores es la información como fuente del poder y conocimiento. De modo que entender la influencia de estos factores en el desarrollo de distintos movimientos sociales es clave para comprender un contexto tan inestable como lo es la sociedad de la información. De ahí el interés de hacer una interrelación con algunos acontecimientos del pasado.

Desde épocas anteriores a la actual, la búsqueda por organizar el pensamiento y la información ha llevado a diversos pensadores a realizar estudios con el propósito de desarrollar competencias productivas acordes a las exigencias sociales, políticas y económicas de su época. En pleno capitalismo moderno, en el siglo XVII y principios del siglo XVIII, el filósofo alemán Gottfried Leibniz “se aproxima a la automatización de la razón, poniendo a punto una aritmética binaria” (Mattelart, 2002, p. 16). Otro suceso a destacar, son los estudios matemáticos de George Boole y su “mediación de la escritura algorítmica” (2002, p. 16) que dieron lugar a la informática como disciplina un siglo después.

La importancia de señalar los hallazgos anteriormente expuestos, no solo reside en mencionar los antecedentes que permitieron la sistematización del código binario como técnica significativa en sistemas digitales y telecomunicaciones de la actualidad. Sino en señalar los factores que llevaron a pensadores a establecer sistemas que permitan recolectar información y dar orden al pensamiento, para favorecer el intercambio de información como competencia productiva.

En el mismo sentido, con base en cuestionamientos dirigidos a encontrar una “lengua” que conlleve a la comunidad universal, hombres ilustres como Francis Bacon, y Descartes con el sistema de numeración decimal, realizan estudios para hallar la estructura universal “capaz de organizar y abarcar todos los saberes” (Mattelart, 2002, p. 20) para el desarrollo de las sociedades. Con base a razonamientos semejantes Otlet y Henry Lafontaine en 1895, encauzan una tesis con tintes políticos y sociales para la configuración de una biblioteca universal como fuente de conocimiento global. (2002, p. 49)

Del mismo modo, surge en las sociedades una nueva actitud respecto al tiempo, de ahí el desarrollo de sistemas de organización de recursos para optimizar procesos productivos, lo que implica tener conocimiento y disposición de los recursos. Así sucede con los sistemas de empadronamiento de población, esquema utilizado a nivel mundial en la época actual. La documentación del territorio y el empadronamiento fueron métodos elaborados por ingenieros militares, como parte de un plan de fortaleza y defensa del imperio en el capitalismo comercial en Francia.

Asimismo, es visible la utilización de técnicas estadísticas para la distribución de recursos durante la revolución industrial. La producción en serie, aspecto particular de este periodo, requería un plan de control de trabajo a través del análisis estadístico. Es entonces que adquiere relevancia conocer el comportamiento de los obreros, y de esta forma llevar un control del hombre promedio. La misma analogía, se utiliza actualmente para medir audiencias en las estrategias comerciales. (Mattelart, 2002)

Desde esta perspectiva, Internet y las nuevas tecnologías propician un escenario en el que “la información es mayor que nunca en la historia y gracias a las herramientas que ofrece Internet la audiencia también es enorme potencialmente infinita” (Ramonet, 2011, p. 23). ¿Acaso Internet es la biblioteca universal contemporánea que Otlet y Henry Lafontaine

buscaron como panacea del saber?. Por otro lado, ante la magnitud de las audiencias se imponen las estadísticas y medición de recursos como ventaja competitiva. Es así que el concepto de gestión de datos se implementa en las empresas como competencia básica, el valor de los datos adquiere una dimensión descomunal como fuente de poder y conocimiento. Al respecto, Nicholas Negroponte (1995) expone, “en la digitalización yo soy yo, y no un submúltiplo estadístico. Ese yo incluye información y circunstancias que no tienen significado demográfico o estadístico (...) a partir de la cual se puedan deducir qué servicios específicos serían los adecuados para mí” (1995, p. 168). Lo que Negroponte considera como un acto de individualidad dentro del contexto digital puede ser visto como una ventaja para el usuario, la personalización de los servicios o contenidos de acuerdo a sus necesidades proporciona una experiencia a la medida. Antes bien, conviene valorar la delgada línea que subyace entre la personalización como beneficio de la experiencia del usuario y un *usuario digital-promedio* no lejano al *hombre-promedio* en la época industrial. “Alrededor de 1890, Frederick Winslow Taylor (...) empieza a llevar la contabilidad del tiempo/movimiento en el seno de la fábrica (...) los controladores equipados con un *watch book* o cronómetro disimulado en un libro hueco, rastrear los gestos del obrero”. (Mattelart, 2002, p. 46)

Visto desde la época actual, cabe considerar los criterios de uso de mediciones en las audiencias digitales. El valor de la información obtenida a través de Internet es muypreciado, tanto para fines comerciales como políticos. “Los datos masivos (o *big data*) son el nuevo oro”, mencionó el titular del *diario.es* en la entrevista realizada a Vicktor Schönberger, profesor de la Universidad de Oxford (Gonzalo, 2013, ¶. 1). Con base a la publicación de su libro *Big data, la revolución de los datos masivos*, cuya trama cardinal plantea el inicio de la era de los datos masivos. El nombre del titular no puede ser más preciso para describir la fuerza de la gestión estadística de datos y el modo en que éstos son vistos por distintas industrias en la actualidad. En entrevista, Schönberger aborda los pros y contras de estar expuesto ante un caudal informático, para el autor la conciencia social es necesaria frente a un constante ojo avizor, aludiendo a la novela de intriga de Mary Higgins Clark. En cambio, también se observa un lado positivo el panorama la revolución de los datos.

En la era de los datos masivos, los datos son el nuevo oro. Pero este nuevo oro sólo puede ser desenterrado si usamos los datos que tenemos. Mucho valor permanece oculto porque los datos no son usados. Tener suficientes conjuntos de datos disponibles es esencial para que las *startups* que se dediquen a los datos masivos puedan prosperar, para que haya nuevos productos y servicios innovativos y para que en una escala más amplia pueda haber crecimiento económico. (Schönberger, 2013. Citado en Gonzalo, 2013, ¶. 17)

En relación con este punto, otro ejemplo es la noticia mundial originada por las declaraciones de Edward Snowden, ex asesor de la Agencia de Seguridad Nacional, (NSA) acerca del espionaje a través de Internet y llamadas telefónicas. La noticia tuvo un impacto considerable de forma directa en Estados Unidos, sin embargo el acontecimiento tuvo un alcance global, las declaraciones incluían una lista de el espionaje a distintos países. Asimismo

se declara a grandes consorcios implicados por dar acceso de su base de datos como es el caso de Microsoft, Yahoo!, Google y Facebook.

Distintos medios de comunicación señalaron al *reallity show*, *Big Brother* como caso análogo las acciones de espionaje de Estados Unidos reveladas por Snowden. Este caso, a su vez, es homólogo actual de las estrategias expuestas por Mattelart (2002) en relación al uso de los datos como parte de un plan de fortalecimiento con tintes políticos de Francia Capitalista.

Desde una perspectiva diferente a los ejemplos antes mencionados, Mattelart (2002), destaca las teorías de Machlup, pensador que se interesa recopilar la información como fuente generadora de conocimiento y productividad. El razonamiento del economista austriaco radica en la visión causa y efecto. De ahí el énfasis en señalar que los términos información y conocimiento son indisociables para Machlup, por tanto las teorías de este pensador tienen orientación preliminar de los principios de la sociedad del conocimiento. Cabe destacar, en los postulados de Machlup la inserción de mediadores para la transmisión de información-conocimiento. Por consiguiente denomina “productores de conocimiento” o “comunicadores” a los encargados de esta tarea y los clasifica conforme a distintos niveles de profundización en transportadores, transformadores, procesadores, intérpretes, analizadores de mensajes y creadores originales.

Ahora bien, como se mencionó el eje de los razonamientos en este apartado para entender el contexto actual es la información, ya sea recopilación, organización y resguardo de información en determinados momentos del desarrollo de la sociedad. Martín Hilbert y Wilson Peres (2009), condensan un concepto tan amplio como es la sociedad de la información en, “un tipo de sociedad en el que la captación, almacenamiento, transmisión y computación de la información son las actividades socioeconómicas más importantes” (2009, p. 27); entiéndase por computación al procesamiento de datos a través de un dispositivo electrónico.

Las premisas antes mencionadas, suponen una acumulación significativa de información con relación en el poder, desarrollo, progreso y conocimiento de la sociedad. La extrapolación de dichos criterios a la época actual constituye en primer término, situar a Internet como depósito informativo que a través de nuevas tecnologías se antepone como un difusor de información a gran escala. Es entonces visible el papel protagónico de Internet en la actualidad, puesto que ha revolucionado las distintas formas de comunicación social y se incorpora en la sociedad de modo cotidiano en el ámbito sociocultural. Trejo Delarbre (1996), considera “Internet es la columna vertebral de la Sociedad de Información. No hay medio más dinámico, flexible y diverso que la red de redes”. (1996, p. 33)

Por tanto, cobran importancia los efectos ocasionados por el cúmulo informativo ante el que quedan expuestas las personas. ¿Es una ventaja o desventaja la abundancia informativa? ¿Cuáles son sus efectos?. Desde esta perspectiva, los términos *infoxicación* o sobrecarga informativa, son parte de las consecuencias del estrés tecnológico ocasionado por la accesibilidad a la información distribuida a través de múltiples canales en el medio digital. Internet como biblioteca universal no precisamente reúne información de calidad, “coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes” (Meneses, 2010, p. 19). Cabe señalar dos aspectos, el primero consiste en la falta de conocimiento por parte de las personas para seleccionar y je-

rarquizar la información “la información crece, pero no la capacidad del ser humano para procesarla” (Martínez, 2011, p. 67). El segundo, refiere a la diversidad de fuentes informativas, en un espacio abierto como es Internet no todo lo que se publica es contenido de calidad, por lo tanto, información no siempre equivale a conocimiento, “la falsa creencia de cuantos más datos se tenga, mejores serán los planes que se construyan y las decisiones que se tomen” (2011, p. 67).

En este sentido el periodismo, a través de los medios de comunicación, y en específico para este estudio la prensa, juegan un papel importante como mediadores de la información en la sociedad. De esta manera, es relevante para los diarios ofrecer una información de doble calidad (en cuanto al fondo y forma)...” (Ramonet, 2011, p. 119). El poder significativo que se adjudica al periodismo en cuanto a difusión de la información es un factor que ha permitido sus posición como agente de primer orden. La sociedad contemporánea requiere información de calidad, a medida de sus necesidades informativas. Es entonces que para su persistencia la prensa debe posicionarse como productor de conocimiento, ofreciendo contenidos con alto valor informativo para seguir siendo percibidos como un “sector clave en la cantidad y calidad del flujo informativo que circula en esas sociedades”. (Albornoz, 2007, p. 17)

Por el contrario Innis, se opone a los mediadores de la información. Su manifiesto en contra del desarrollo de la tecnología utilizada a favor de los medios de comunicación genera “monopolios de conocimiento” en manos de la política y medios de comunicación, paralizadores de la comunicación para el desarrollo social. Por su parte, Etzioni, un tanto optimista, considera que el escenario de la sociedad postindustrial con sus innovaciones tecnológicas y énfasis en los servicios favorecerá a una sociedad consiente y activa donde la participación de las masas será un elemento definitorio. (Mattelart, 2002)

La descentralización de la información y la apertura del conocimiento, conllevan a la ruptura de barreras lo cual propicia la participación social. En la época actual, ciertamente es visible la sociedad activa a la que hacía referencia Etzioni, las redes sociales y nuevos dispositivos permiten que la democracia informativa siga creciendo de forma considerable. Actualmente prevalecen múltiples opiniones a favor y en contra de la descentralización de la información para el desarrollo social. Por un lado, el poder de la información en manos de los ciudadanos favorece las denuncias ciudadanas hacia los gobiernos y proporciona a la sociedad un medio para exigir a los medios de comunicación contenidos de calidad. En contraparte, una de las mayores críticas radica en el acceso a los datos de los usuarios a favor de organizaciones de poder, como se mencionó anteriormente el respecto al *caso Snowden* que es claro ejemplo de la estructura panóptica que tiene el entorno digital. La necesidad de llevar un control implica contar con normas. “La norma es lo que garantiza la integración de las partes en el todo. Ya sean de carácter técnico o conductista, las normas y los procedimientos son los que determinan los criterios de eficacia de la organización”. (Mattelart, 2002, p. 27)

Lo cierto, es que los medios de comunicación ocupan un papel importante como mediadores en un entorno con sobrecarga informativa. “En el caso de los mensajes difundidos por procedimientos cibernéticos hay una capacidad multiplicada para acceder a muy versátiles y abundantes fuentes de información, a las que para comprender y utilizar con provecho es preciso, discriminar y evaluar” (Trejo, 1996, p. 33). Por tanto, resulta importante

reflexionar sobre la complementación de la mediación y democracia informativa en las prácticas sociales y culturales.

Los conceptos que se han abordado hasta el momento para ubicar el contexto de la presente investigación, connotan la descentralización favorecida en la época actual debido a la ubicuidad permitida por las innovaciones tecnológicas. La existencia de un espacio abierto origina el acercamiento con la información y la ruptura de barreras a nivel global. En este sentido, la descentralización ocasionada por las tecnologías se relaciona con el concepto de ubicuidad en los procesos comunicativos. Leori-Gourhan y Goody, dan pauta de las transformaciones multiplataforma en el panorama actual. El etnólogo Leori-Gourhan refiere la utilización de herramientas de apoyo no naturales para la transmisión y almacenamiento de conocimiento desde tiempos antiguos. De tal modo, “lo mismo que la herramienta, la memoria del ser humano lo exterioriza” (Mattelart, 2002, p. 75). Por su parte, Goody, realiza un estudio antropológico de los efectos de la escritura, expone la influencia de las técnicas o medios de transmisión informativa en los procesos cognitivos y ubica las distintas formas de apropiación de información desde tiempos antiguos (Mattelart, 2002). Hacer una retrospectiva a distintos acontecimientos clave, permite tener una visión integral de la sociedad de la información. De tal forma, realizar una contextualización únicamente desde una dimensión tecnológica implicaría abordar el caso de estudio desde un plano superficial del problema de estudio.

Ahora bien, el panorama actual deja explícita la evolución constante en la que se encuentra, situación que ha sido marcada por las innovaciones tecnológicas, pero sobre todo, por la adopción cultural y social de dichos avances en el seno de la sociedad. Es ambiguo determinar si la época actual es parte de la sociedad de la información o de la sociedad del conocimiento. De esta forma, el contexto actual se encuentra entre dos conceptos sin poder concretarse, “la noción de la sociedad de información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio el concepto de las sociedades del conocimiento comprende dimensiones éticas y políticas mucho más vastas”. (Unesco, 2005, p. 17)

En este apartado se exponen los alcances del periodismo en la sociedad de información-conocimiento. Los conceptos abordados en los párrafos previos para explicar el panorama actual del periodismo en la sociedad de información, y en específico de la prensa, se condensan en un anuncio televisivo del diario británico *The Guardian* en 2012. El slogan de la campaña es *the whole picture* (el cuadro completo). De este modo, se modifica la fábula de los tres cerditos, y presenta el caso de “la extraña muerte del lobo feroz”, el anuncio muestra la movilidad de la información a través de los distintos canales de distribución.

Desde la versión en papel y redes sociales en *smartphones*, hasta contenidos multimedia como videos e infografías digitales en *tablets* y *laptops*. Ahora bien, el objetivo de realizar una descripción del anuncio del diario Británico es mostrar la dimensión del tratamiento informativo y difusión de los contenidos en la prensa en la actualidad, así como el acercamiento con las audiencias. En este ejemplo se puede observar los conceptos de descentralización, estadística, participación ciudadana, multiplataforma, así como la organización y procesamiento de la información.

La fase de tránsito a la Sociedad de Información y el Conocimiento nos ha conducido en los últimos quince años a un nuevo sistema mundial de

comunicación y cultura en red en que los profesionales encargados de la elaboración de los contenidos tienen que conocer las tecnologías actuales (...) pero sobre todo, necesitan disponer de cierto bagaje cultural y creativo para poder producir con ciertas garantías de éxito. (López, 2012, p. 171)

Las posibilidades que tiene la prensa actual para informar a la sociedad son muchas y permite ofrecer un periodismo abierto y de calidad de los acontecimientos para proporcionar conocimiento a los lectores, a través de una amplia oferta de productos informativos. En la actualidad los medios de información mantienen una actuación importante de la comunicación social, influyendo constantemente en la percepción del individuo. Las personas tienen un acercamiento con los medios de acuerdo a las características de tratamiento y presentación de contenidos e ideologías. (Mota, 1988)

Es fundamental encontrar medios que aporten información de calidad, precisa, útil y fiable en Internet. De este modo los diarios deben adaptarse al nuevo panorama digital, por medio de prácticas y procesos que mantengan la posición de credibilidad, seriedad y veracidad que los distingue. Es importante señalar la movilidad de los contenidos, la transmisión simultánea y sincrónica favorece a un acercamiento con el lector. “Cierta información para ciertas personas y en el momento oportuno, sí sea sinónimo de poder. Lo que vale no es la cantidad de información, sino su calidad, la información específica para abordar un problema concreto”. (Martínez, 2011, p. 65)

Las posibilidades que ofrece el medio son muchas sin embargo la importancia reside en los contenidos, el aprovechamiento de los recursos debe ir encaminado a la generación de conocimiento de acuerdo a las competencias y necesidades de los lectores.

El proceso creativo de los contenidos y los productos culturales sigue, como pilar fundamental de la actual industria digital (...) la creación como un valor añadido a los contenidos, precisa de calidad y de la ética en un escenario confuso y convulso.” (López, 2012, p. 171)

El concepto de sociedad de información se mantiene en evolución constante y por ende las prácticas sociales y culturales. De este modo, los cambios que surgen día a día, deben ser entendidos por los profesionales del periodismo y del diseño, que intervienen en la producción de la información, como un nuevo espacio de acción que requiere de modificaciones continuas en sus prácticas.

La solución es saber que información se necesita, (...) seleccionarla eliminando lo que no sirva, y saber utilizarla y convertirla en valor, sea este del tipo que sea. La utilización implica, por otro lado, su almacenamiento, tal vez su procesamiento o tratamiento, su distribución para ponerla a disposición de los otros. (Martínez, 2011, p. 71)

Para tal efecto, estas modificaciones deben ir encaminadas primordialmente al conocimiento de la audiencias y al modo en que la sociedad adapta los avances tecnológicos a su estilo de vida. El papel de la prensa debe ser el de “curadores de noticias” como indica

Arthur Sulzberger, director del diario *The New York Times*, al hacer una analogía con los curadores de arte (Igarza, 2008). La adecuada selección, jerarquización de los contenidos tiene un valor capital, y su adaptación específica para los distintos canales de distribución, aprovechando las cualidades de cada medio con el objetivo de brindar al lector “el cuadro completo” como en el anuncio del diario *The Guardian*.

1.2 Transformaciones del periodismo en la era digital

El contexto de la sociedad de la información demanda la instauración de los medios de comunicación como mediadores de la información. De esta forma el trabajo de la prensa en el escenario digital radica en la selección, validación y certificación de la información a través del periodismo de precisión. Con el objetivo de garantizar a las personas confianza en el valor de los contenidos. (Wolton, 2000)

Cabe destacar, dentro de la prensa escrita, que los diarios de información general tienen una intervención considerable en el desarrollo de la sociedad. Su papel como mediadores de la información se debe a la tradición, prestigio y credibilidad por parte de las personas como diarios de referencia. Es entonces que la prensa generalista se implanta en el seno de la sociedad a través de su versión impresa. Sin embargo como medio de comunicación masiva, su difusión es dirigida a públicos masivos a través de los canales de dominio público. Con el auge de Internet, este medio digital, se inserta como un canal potencial para la difusión de los medios de comunicación tradicional: prensa, radio y televisión. Cabe destacar que la transición de la prensa a Internet ha sido relativamente lenta en contraste con iniciativas nativas del entorno digital. A casi dos décadas de la incursión de los primeros diarios en la red, la prensa ha alcanzado un desarrollo significativo en comparación con sus inicios. Sin embargo, los constantes avances tecnológicos y la adopción de las nuevas tecnologías por la sociedad, abren nuevas interrogantes en la evolución y consolidación de los diarios digitales.

De acuerdo a lo anterior, es importante hacer hincapié en los primeros pasos de la prensa, así como señalar las características de un nuevo medio y los factores que intervienen en la transformación de la prensa en la época actual.

1.2.1 Primeros pasos de la prensa digital

Sin duda, Internet y las nuevas tecnologías, revolucionaron los procesos culturales, sociales, políticos y económicos de la sociedad de la información. Los cambios en las distintas industrias fueron adoptados de distintos modos durante la década de los noventa, algunas empresas se tornaban optimistas frente a las innovaciones y otras entraban al entorno digital escépticas del potencial del nuevo medio. Cabe destacar a la prensa como “la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el nuevo escenario”. (Albornoz, 2007, p. 47)

En este sentido, es preciso conocer los motivos que llevaron a la prensa a su incorporación en el medio digital. De acuerdo a Parra y Álvarez (2011), son cuatro los motivos de transición de los diarios del papel a la pantalla. En primer lugar, la prensa se encontraba en un panorama altamente competitivo entre los medios masivos por atraer a un público

cada vez más segmentado. De esta forma Internet, fue una de la estrategias de diversificación del medio para aumentar su audiencia. Además, suponía una estrategia de expansión rentable, ya que la inversión era menor comparada con los gastos de la prensa en papel.

En segundo lugar, existía cierta desconfianza sobre el potencial y los atributos de Internet, no obstante, empresas informativas ingresaron con cierta cautela al entorno digital. El tercer motivo, para algunos grupos editoriales consistió en enmendar situaciones anteriores en las que no adoptaron las innovaciones tecnológicas, como fue el videotexto en su momento. De este modo la adopción de Internet fue una estrategia para no quedar excluidos ante los acontecimientos tecnológicos. Por último, el cuarto motivo estaba relacionado con la imitación y novedad en aquella época de convertirse en una empresa digital.

La incorporación al nuevo escenario estuvo dada por una pausada metamorfosis que fue el resultado principalmente, de la resistencia y desinterés de las redacciones a dejar su formato en papel para acceder a un contexto que les resultaba ajeno a sus prácticas habituales. Por lo tanto, otro aspecto que influyó de manera determinante en la evolución de los diarios digitales fueron las limitaciones técnicas en las redacciones debido a la falta de conocimiento de las características y atributos que brindaba Internet. En este contexto, el cambio de paradigma en la convergencia digital llevó a que los grupos editoriales permanecieran en un estancada evolución digital, en búsqueda de formulas para su integración y consolidación como medio digital.

La evolución de los diarios estuvo marcada por distintas etapas, Pavlik (2001) y Navarro (2012) distinguen tres etapas de desarrollo: En primera instancia, la versión digital fue análoga a la edición en papel, a modo de duplicado sin tratamiento adicional de los contenidos en la versión web. Para Navarro, durante la década de los noventa, la configuración de los diarios era en su mayoría textual (p. 51). Esta etapa se puede considerar de adaptación al nuevo entorno y accedían al entorno digital de modo presencial. Otro aspecto relevante de la primera etapa, es la limitada actualización de los contenidos que se hacía diariamente de acuerdo a su símil impreso. De esta forma, las ventajas de difusión que suponía un medio más dinámico con posibilidades de actualidad múltiple de Internet fueron desaprovechadas. (2001, citado por Albornoz, 2007, p. 48)

La segunda etapa, puede considerarse de experimentación, las redacciones tienen conocimiento previo de las características y posibilidades del medio. De esta forma los contenidos de la edición en papel son enriquecidos para su edición digital. En esta misma línea, Parra y Álvarez (2011), señalan un crecimiento y evolución de gran relevancia para los diarios digitales a partir del año 2002. Durante esta época, se añaden servicios y contenidos multimedia; también se establece el sistema de cobro en algunos periódicos y se busca alcanzar cierta rentabilidad por medio de la distribución de formatos PDF de la versión impresa. El único inconveniente que señalan los autores durante esta etapa, fueron las limitaciones técnicas relacionadas con el ancho de banda, impedimento para un mayor aprovechamiento de las posibilidades del medio.

Un crecimiento importante se percibe en la tercera etapa de evolución de los diarios digitales, las redacciones aprovechan las posibilidades del medio para elaborar contenidos exclusivos para edición digital. Se utilizan contenidos multimedia y recursos interactivos para un acercamiento con el lector, no obstante, “el medio emite el mensaje pero no le interesa la retroalimentación por parte del usuario” (Navarro, 2012, p. 51). Es entonces,

que los medios empleaban los recursos característicos de este medio, de modo presencial, sin preocuparse por un acercamiento e intercambio real con el usuario.

Algunos autores, consideran una cuarta etapa, caracterizada por la *portalización* de los diarios digitales de esta forma, se difunde una vasta variedad de servicios y contenidos *ad hoc* al medio digital (Parra y Valarce, 2011). Por otro lado, la rapidez y actualización de los contenidos y las posibilidades multimedia e hipertextuales son utilizadas en reportajes especiales para profundizar los contenidos “la incorporación de textos e imágenes de archivo, gráficos animados y, en ocasiones, acceso a sonido y video además de elementos que permiten la interactividad del usuario” (Alonso y Martínez, 2003, p. 269). De esta forma, la configuración gráfica de los diarios tiene un desarrollo considerable en comparación con las primeras etapas, además estos avances permiten pueda competir de forma directa con medios dinámicos como la televisión y radio.

Mencionado lo anterior, las distintas posibilidades que propone Internet tales como multimedia, hipertexto, interactividad, personalización, instantaneidad y actualización son elementos clave del discurso digital. De este modo, los diarios tienen la capacidad de brindar al usuario recursos como foro, chat, encuestas, entrevistas online y gráficos multimedia entre otros. Estas posibilidades, permiten el desarrollo de nuevas narrativas, contenidos informativos y visualización de la información ex profeso al medio digital. Lo que significa puedan “alcanzar recursos de expresión e incluso concepciones de la noticia capaces de renovar el periodismo hasta ahora usual”. (Trejo, 2006, p. 183)

En las distintas etapas de la metamorfosis de los diarios al escenario digital, se puede observar cierta analogía entre la versión impresa y la digital. Un estudio realizado por Alborno (2007), a los grandes diarios de información general en Iberoamérica, pone en evidencia que los medios impresos, son la pauta en la estructuración de los diarios digitales. De esta forma predomina el texto sobre los recursos visuales y sonoros. De los recursos multimedia disponibles, la fotografía es la de mayor utilización y en menor medida audio, imágenes dinámicas y recursos multimedia; basta hacer un enfoque en cuanto a la presentación de los contenidos y representación gráfica de la información.

Un factor que permitió la evolución y desarrollo de los diarios en el entorno digital, fue el establecimiento de redacciones exclusivas para los contenidos digitales. En la actualidad, los medios exploran distintas estructuras para optimizar sus procesos productivos y generar productos adecuados al medio de alto valor informativo. Además de la redacción digital, las redacciones *crossmedia* o integradas (impreso y digital) forman parte del escenario mediático, por medio de equipos integrales complementarios con el propósito de evitar la merma de recursos técnicos y humanos; así como brindar contenidos de mayor calidad a través de los distintos canales de difusión. Sin embargo, no existe fórmula de cuál redacción sea la más exitosa para enfrentar la convergencia digital.

Si bien, es necesario adecuar los contenidos a nuevos formatos cada vez más visuales que permitan el aprovechamiento de las posibilidades del medio digital y que de cierta forma se desvinculen del medio impreso. Roger Fidler (1998), analiza las transformaciones en los medios a partir de las nuevas tecnologías y señala determinados patrones en común a lo largo de la historia. El vínculo del medio digital con su homólogo en papel se debe a los “vínculos con el pasado” para una adecuada adopción en la sociedad. De esta forma existe una relación directa con el medio antecesor como proceso de habituación y aceptación

social (1998, p. 46). Desde esta perspectiva, la evolución de los medios no puede dejar de tener cierta relación de sus predecesores. Este aspecto es visible en las primeras etapas del desarrollo de los diarios digitales.

A partir de la tercera y cuarta etapa, los esfuerzos de los diarios se encaminaron en adoptar algunos de los principios constitutivos de las plataformas Web 2.0. señalados por Pardo Kuklinski (2007). Los recursos interactivos como estrategia de *Inteligencia colectiva* para un acercamiento con el lector, no obstante, como se ha señalado anteriormente, la prensa ha tenido cierta cautela en otorgarle a las audiencias un papel protagónico. Esto puede ser resultado de la insistencia de los grupos editoriales por mantener un control como mediadores de la información.

Otro de los principios del Web 2.0. es la *búsqueda de experiencias enriquecedoras del usuario* a través de la inserción de contenidos dinámicos exclusivos del Internet. Sin embargo, Kuklinski, destaca la diferencia entre elementos visuales complejos diseñados con tecnología *Flash* y *Dreamweaver*, comúnmente utilizados en las infografías animadas y se refiere a experiencias enriquecedoras por medio de contenidos dinámicos de navegación sencilla que permitan la inmersión y participación de los lectores con el medio.

1.2.2 Características de un nuevo medio

Los atributos propios de Internet llevan a la caracterización de los diarios digitales como un medio digital independiente al formato en papel. Dentro de las características del discurso periodístico en el nuevo medio, la triada medular de Internet compuesta por hipertexto, multimedia e interactividad, tiene un papel considerable. Estos conceptos se profundizan en el Capítulo 2, para dar cuenta del desarrollo del periodismo visual en el medio digital. Es entonces que en este apartado se abordan, con la finalidad de enmarcar las principales características de la prensa digital.

La *multimedialidad* es una de las principales características del nuevo entorno, ya que significa la capacidad de poder integrar distintos lenguajes (textos, imágenes y sonidos) en un mismo medio “entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión” (García y Pou, 2003, p. 72). Este atributo, además de permitir a la prensa competir y reunir características similares a otros medios “es uno de los más significativos para concretar la diferencia entre periodismo analógico y el ciberperiodismo”. (Navarro, 2012, p. 59)

Por su parte la *hipertextualidad* refiere a la estructuración de los contenidos a través de enlaces múltiples no lineales. Así pues esta característica, no sólo cambia la presentación de los contenidos, su importancia radica en la modificación de los modos de interacción de la versión en papel que se presenta a un solo nivel, a la posibilidad de profundizar los contenidos a través de distintos niveles de profundización. Por consiguiente el empleo de hipertexto transforma los modos de lectura (Álvarez, 2003). Cabe añadir, el mayor atributo del uso del hipertexto como característica básica de Internet consiste en un acercamiento e interacción con los usuarios debido a que la lectura en Internet se realiza de un modo similar al pensamiento humano enlazando ideas de acuerdo a sus necesidades informativas. (García y Pou, 2003)

El hipertexto tienen una relación directa con la interactividad, otra de las características del medio digital. La interactividad desde el punto de vista de manipulación de los con-

tenidos digitales, utiliza al “hipertexto [como] herramienta para interactividad en el momento que crea un espacio de «libertad de elección» para el usuario (Alonso y Martínez, 2003, p. 285) que traza sus propios caminos de lectura y apropiación del medio.

La *interactividad*, refiere a la intervención de los lectores como sujetos activos en el proceso comunicativo del medio digital. Por tanto, implica la participación y retroalimentación entre lector-medio digital. Es así que el concepto de interactividad es muy amplio, por un lado representa la manipulación del lector con el medio, ya sea por la personalización e inmersión de los contenidos. Y por otro lado, la capacidad de comunicación multilateral con el medio y otros lectores. (Díaz Noci, 2008, p. 68)

La *personalización* es una de las características del medio que se despliega de la triada modular de Internet (hipertexto, multimedia e interactividad), los usuarios como sujetos activos tienen la capacidad de modificar los contenidos de acuerdo a sus intereses y competencias. Si bien los diarios son un medio de comunicación masiva, la capacidad de personalización permite la individualización de los contenidos. (Navarro, 2012, p. 67)

La descentralización de internet originó la ruptura de barreras físicas, espaciales, temporales y comunicacionales. Por tanto, la *mundialización* o *universalidad*, la *instantaneidad*, *actualización* y *perdurabilidad* son componentes característicos del medio digital. Los esquemas de difusión, distribución y periodicidad de los diarios impresos se modifica radicalmente. De esta forma, la mundialización o universalidad permite la difusión global de los diarios digitales, el acceso está dado por conexión a internet y las limitantes están relacionadas con la capacidad del ancho de banda. (Álvarez, 2003, p. 243)

Asimismo, la descentralización en el nuevo escenario mediático no solo reduce las distancias físicas. El tiempo cada vez más adquiere un valor relevante en la sociedad, la temporalidad se reduce en Internet que se sitúa como un medio abierto y dinámico permitiendo un flujo informativo constante. La prensa digital, aprovecha la característica de instantaneidad del medio digital y compete con medios de difusión simultánea como la televisión y la radio. La *instantaneidad* permite a los diarios digitales la transmisión simultánea en tiempo real de las noticias, la periodicidad de la información en la prensa ya no se restringe a la distribución diaria de los contenidos informativos. En el mismo sentido, otra de las características relacionadas con la temporalidad es la *actualización* constante de los contenidos informativos, las noticias se renuevan varias veces al día. A partir de estas posibilidades, los diarios integran a sus contenidos propuestas como “minuto a minuto” “lo último”, con el objetivo de ofrecer al usuario una cobertura constante de los distintos acontecimientos del día. La rapidez y actualización informativa toma un papel protagónico en los grupos editoriales, de esta forma en los diarios la cobertura es continua 24/7/365. (Navarro, 2012)

La estructura actual de los diarios digitales permanece sujeta a la actualización y vigencia de las noticias, por lo cual, se añade a la configuración gráfica de los contenidos la hora de publicación de cada nota. El término periódicos o diarios subyace como factor representativo y valor de marca del medio, puesto que bajo esa denominación es distinguido de los demás medios de comunicación (García y Pou, 2003, p. 70). En otros términos, las transformaciones y características del medio digital desvinculan cada vez más, la edición online de su predecesor en papel, no obstante, para la mayoría de los medios tradicionales la edición en papel marca la pauta en la difusión de contenidos.

La instantaneidad y actualización, no son las únicas características del medio digital relacionadas con la temporalidad de los contenidos. La característica de *perdurabilidad* (García y Pou, 2003) o *memoria* (Díaz Noci, 2008), refiere a la capacidad de almacenamiento de la información. Si bien la actualización de contenidos es constante los diarios digitales cuentan con archivos y hemerotecas, de modo que ofrecen al lector tanto información actual y registros históricos de los contenidos. Además se pueden desarrollar contenidos atemporales, que no tengan una corta vigencia como las noticias del día.

El contexto actual se distingue por la descentralización, movilidad y sobrecarga informativa, aspectos que demandan *confiabilidad* de los medios de comunicación como mediadores de la información. El prestigio y veracidad de los medios en un entorno inestable permitirá la vigencia en su implantación social, “el prestigio de los diarios (...) pesa mucho a la hora de informarse en Internet”. (Alonso y Martínez, 2003, p. 267)

Las audiencias de los diarios digitales ya no son las mismas que hace diez años y mucho menos tienen que ver con las habilidades y competencias de los lectores en papel.

El usuario del diario digital es más participativo, demanda valor agregado en los contenidos digitales, y la propuesta de valor por parte de los medios no basta con la actualización constante. Los medios digitales deben brindar valor agregado en cuanto a fondo y forma de los contenidos. Internet cuenta con una serie de posibilidades para desarrollar nuevos contenidos, servicios y aplicaciones, adecuados para los usuarios cada vez más dinámicos, estos avances de la mano de la confiabilidad que aporten al usuario dependerá de la fidelización de las audiencias en el entorno digital.

1.3 El diseño de nuevos formatos periodísticos y la evolución tecnológica

La prensa es considerada un medio visual al valerse de recursos visuales para dar cuenta de los acontecimientos de la realidad. Como se señaló anteriormente, las características del discurso digital, hipertexto, interactividad y multimedia, suponen el desarrollo e innovación en la presentación de los contenidos de diarios digitales, en comparación a los recursos visuales que permite la edición en papel.

Si bien, se presentó de forma gradual la apropiación y aprovechamiento de las posibilidades que brinda Internet en diarios digitales. Fogel y Patiño (2008), señalan los incidentes terroristas en Nueva York, Madrid y Londres ocurridos en los primeros años del siglo XXI, como un parte aguas en la intervención de la prensa como medio informativo.

Los autores exponen que la cobertura en diarios digitales del acto terrorista del 11 de Septiembre de 2001 ocurrido en Nueva York, puso en duda la capacidad y potencialidad de Internet para cubrir una nota de gran impacto. Mientras que Internet suponía un medio dinámico y simultáneo, con la capacidad de informar en tiempo real. Los medios en Internet se paralizaron debido a la multitud de usuarios que recurrían a los medios digitales para informarse. Por lo tanto, este acontecimiento significó un fracaso para los diarios digitales debido a su insuficiencia de acuerdo a las expectativas y necesidades informativas de las audiencias.

Las redacciones digitales en ese momento no estaban preparadas para abordar un acontecimiento de tal amplitud. Como se ha mencionado, los medios digitales incurrieron en

Internet de forma presencial y a pesar de los avances logrados a principios del siglo XXI, los grupos editoriales no se habían enfrentado a la necesidad de un aprovechamiento integral de las posibilidades del medio digital para informar y cubrir las necesidades de una audiencia con expectativas de informarse a profundidad en tiempo real.

En este sentido, El Jaber (2010) retoma las consideraciones expuestas por Fogel y Patiño (2008) y explica:

La crisis, de lo urgente y lo extraordinario aparecieron en el escenario periodístico irrumpiendo en la última década de manera novedosa, que acompañados por las tecnologías de la información y la comunicación reconfiguraron los procesos de producción de la noticia y modificaron las rutinas productivas tradicionales. (2010, p. 71)

De esta forma, las redacciones de diarios digitales, reflexionan acerca de la importancia de un aprovechamiento adecuado de las posibilidades que ofrece Internet para hacer frente a *breaking news* (noticias de último momento). Es entonces indispensable la optimización de la capacidad de respuesta de los medios para contextualizar un acontecimiento, puesto que es necesario cubrir y superar las expectativas de las audiencias con la finalidad de mantener la credibilidad como medio informativo.

Continuando con esta idea, Fogel y Patiño (2008), explican que las enseñanzas recabadas del fracaso de la prensa digital en los sucesos del 11S en Nueva York, permitieron a los diarios digitales tener una actuación significativa en acontecimientos posteriores. Los autores señalan, que frente a los actos terroristas en Madrid en marzo de 2004, los diarios digitales hicieron uso de recursos propios del medio como foros, chats, planos y gráficos. Cabe destacar, la utilización de ‘gráficos interactivos’, recurso que permitió contextualizar los hechos, debido a que explicaban visualmente los hechos por medio de animaciones.

En este sentido, se puede observar una evolución considerable en la presentación y visualización de los contenidos en los diarios digitales. No sólo se redimieron los errores del pasado, Internet permitió a los diarios, consolidarse y tener un canal con capacidad de reacción similar al de otros medios de comunicación masiva como radio y televisión.

Además, el medio digital les proporcionaba las herramientas para reconstruir los hechos, contextualizar y profundizar las noticias como nunca antes, “permitieron a los medios de comunicación mostrar, con los recursos multimedia, aquello que hasta el siglo pasado podía contarle al lector con la palabra escrita”. (El Jaber, 2010, p. 71)

Cabe señalar, la tecnología Flash como un elemento determinante en la evolución de la narrativa periodística en diarios digitales a principios del siglo XXI. Este programa permitió el diseño de nuevos formatos que integraban animaciones para reconstruir los hechos y facilitar la comprensión de los acontecimientos por medio de la integración de elementos textuales y audiovisuales. “Flash proponía un acercamiento al entorno audiovisual, al combinar información de forma multimedia y conseguir añadir dinamismo (...) además que lo hacía en *streaming*”. (Gago, 2007, p. 115)

De acuerdo a lo anterior, una de las grandes aportaciones de Flash fue la generación de nuevos géneros narrativos, algunos autores hacen referencia a la *infografía multimedia* o *infografía digital*. Sin embargo, “la denominación de este producto periodístico sigue

siendo vaga: en Estados Unidos, las redacciones hablan de un *Interactives features* (revista interactiva), en Francia de una *Bola de net*, en Argentina de un *Especial multimedia*” (Fogel y Patiño, 2008, p. 69)

Actualmente persiste cierta ambigüedad para referirse a estos productos periodísticos. En México se utiliza la denominación ‘gráfico animado’ únicamente por tradición, debido a que anteriormente la animación en estos formatos era una constante. Es entonces, que los ‘gráficos animados’ son productos periodísticos multimedia e interactivos, por tanto, la animación es utilizada ocasionalmente, más no es un elemento definitorio. “Herederos de las infografías informativas de la prensa impresa, la mayoría de los gráficos animados que forman el caudal informativo de los diarios online son verdaderas piezas informativas multimedia digitales”. (Albornoz, 2007, p. 247)

Si bien, uno de los componentes de los gráficos animados son las infografías estáticas o multimedia. Por la ambigüedad de términos, se retoman las consideraciones de Manuel Gago (2007), respecto a la utilización de la infografía multimedia como producto periodístico informativo para documentar los acontecimientos en la época del auge de Flash. El autor clasifica a estos gráficos por *grado de autonomía* y por *tipo de acción narrativa*. Por grado de autonomía se clasifican en:

1. Gráficos independientes. Es decir, gráficos con información auto-contenida, que no requieren de alguna nota o contenido de apoyo para dar sentido o entendimiento de la información.
2. Gráficos complementivos. Son recursos complementarios a informaciones principales, por ejemplo mapas o secuencias fotográficas.
3. Gráficos contenedores. Su función es recopilar cronológicamente otros gráficos de menor tamaño con relación a un tema de forma que la integración de todos los gráficos contextualicen un hecho o noticia. (2007, p. 117)

De acuerdo a lo anterior, es preciso destacar el carácter autónomo de los gráficos animados permite posicionarse como contenidos autosuficientes al igual que una nota informativa, asimismo, al incluir distintos recursos como texto, imágenes y audio, permiten brindar una perspectiva global de un acontecimiento. Por otro lado, también es utilizado como recurso complementario, de modo que favorece el enriquecimiento y entendimiento de otros contenidos. Siguiendo a Gago (2007), la utilización de los gráficos respecto a la *acción narrativa* pueden ser:

1. Secuenciales y cronológicos. Su función es dar cuenta de las fases o etapas en que se desarrolla un acontecimiento para brindar al usuario una contextualización general de un hecho. El usuario puede navegar de forma interactiva para su comprensión y entendimiento.
2. Situacionales. Permiten visualizar los distintos elementos relacionados de un acontecimiento.
3. De procesos. Informan acerca de hecho complejos secuencialmente “emplean la simulación, la metáfora, la secuencia y la situación para representar un fenómeno”. (2007, p. 117)

Estos atributos permiten contextualizar y profundizar acontecimientos que de otra forma sería muy difícil explicar. Las consideraciones anteriormente expuestas, muestran que algunas de las aplicaciones utilizadas en el apogeo de la infografía multimedia, se siguen utilizando en mayor o menor medida por los diarios digitales.

Si bien, los avances en este periodo permitieron la evolución de narrativas audiovisuales e interactivas en los diarios digitales, en años posteriores hubo un declive en la producción y utilización de estos productos periodísticos. Manuel Gago (2007), adjudica el declive de narrativas multimedia a una serie de problemas relacionados con la utilización de Flash. El primer problema consistía en que “Flash enfatizaba determinada noción de «espectáculo», vinculada al contenido, resultado del movimiento y de la interacción (...) lo que era visto como una ventaja, después se vio como una dificultad para el acceso” (2007, p. 123). Sin embargo, el problema no debe adjudicarse al software. La problemática radica en la inclusión desmesurada de los efectos posibles en un intento de brindar una propuesta innovadora y vanguardista en la presentación de los contenidos.

Cabe señalar, la *espectacularización* ocasionada por los múltiples efectos es uno de los factores que propiciaron el retroceso de géneros y narrativas multimedia debido a que saturaba visualmente los contenidos. Estos aspectos conllevan a la falta de credibilidad de los recursos visuales, por lo tanto, al desaprovechamiento de formatos eficientes para la transmisión de informaciones. Visto así, el desarrollo de formatos multimedia e interactivos debe encaminarse en función de proporcionar formatos originales y atractivos, pero sobre todo funcionales para el usuario. De tal forma, la excesiva utilización de efectos visuales e interactivos estigmatiza y trivializa recursos potenciales para una adecuada transmisión de informaciones.

El segundo problema, “Flash creaba objetos demasiado independientes del resto del contenido” (2007, p. 123). Cabe mencionar, este aspecto sigue vigente en algunas presentaciones de la información. Sin embargo, el surgimiento nuevas tecnologías como HTML5 posibilita la integración de recursos audiovisuales e interactivos a la configuración gráfica de los diarios sin la necesidad de abrir hipervínculos adicionales. En el mismo sentido, las nuevas tecnologías, dan la solución del tercer problema relacionado con la falta de visibilidad de formatos elaborados en Flash en buscadores semánticos como *Google*. De esta forma, se amplía la visibilidad de los contenidos en buscadores semánticos, permitiendo el acercamiento con usuarios externos de los diarios digitales.

Afortunadamente, se ha producido un avance tan importante como necesario en los software disponibles para el diseño periodístico, sin embargo aún quedan reminiscencias de los inicios de internet que obligan al uso de lenguaje de programación (...) para mejorar la apariencia de las informaciones. (Cabrera, 2007, p. 74)

En este sentido, tiene lugar el cuarto problema señalado por Gago, la “necesidad de especialistas tecnológicos. Flash es una disciplina que requiere un aprendizaje bastante complejo y obliga a tener un equipo con especialistas en esta tecnología” (Gago, 2007, p. 123). Actualmente Flash es percibido como un programa obsoleto en diseño web, debido a la incompatibilidad en dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones*. Asimismo, Flash es

desplazado por nuevos software, que facilitan y amplían las posibilidades gráficas y audiovisuales de diseño web.

Sin embargo, el diseño de aplicaciones y formatos visuales requiere de equipos multidisciplinares especializados, así como la capacitación de los equipos para la utilización de las nuevas tecnologías que permanecen en constante actualización.

Otro aspecto que interfiere en el desarrollo de formatos multimedia e interactivos, tiene relación directa con la tradicional estructura periodística “se ha basado desde su fundación en la creación de productos estandarizados que ahorren tiempo en la producción en cada uno de sus ciclos” (Gago, 2007, p. 103). Este factor es un impedimento en el desarrollo e innovación de contenidos multimedia e interactivos que potencien la capacidad y calidad informativa de diarios digitales de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Mencionado lo anterior, otro punto ligado a la estructura un tanto hermética del periodismo, permite entender la reticencia en aceptar por completo una estructura multidisciplinaria. De este modo la inserción de equipos multidisciplinarios permite brindar a las audiencias contenidos de precisión periodística mediante formatos estéticos pero sobre todo funcionales para la transmisión informativa. Cabe señalar, el esquema actual en los grupos editoriales es multidisciplinario, sin embargo permanece la búsqueda del *periodista multitasking*, “si en una redacción en papel el diseñador carece de formación en comunicación, los periodistas de infográficos son, en su parte, periodistas que escogieron ese camino profesional”. (Gago, 2007, p. 112)

Mientras en el mundo del periodismo no se acepte a fondo y a conciencia la inclusión de equipos multidisciplinarios compuestos por especialistas en su área no se podrá tener un aprovechamiento total de los recursos del medio, de acuerdo a los requerimientos informativos de la sociedad de la información, “la falta de herramientas técnicas que simplifiquen la edición y difusión de los contenidos obliga a los medios a estructurar sus plantillas dedicando personal especializado a cada aplicación”. (Cabrera, 2010, p. 82)

En definitiva la inclusión de herramientas que faciliten la producción de los contenidos visuales permitirá un aprovechamiento integral del medio digital. Sin embargo, la integración de disciplinas en los grupos editoriales, permitirá un verdadero aporte de valor en los contenidos informativos de diarios digitales. Un valor agregado constituido por contenido de calidad a nivel informativo y de visualización de la información.

Por otro lado, la lenta descarga de los contenidos multimedia e interactivos durante los primeros años del siglo XXI, es otro factor que contribuyó a la producción disminuida de este tipo de formatos, en años consecuentes. Las limitaciones en cuanto al ancho de banda de aquella época, impedía a los usuarios la agilidad para visualizar infografías multimedia o gráficos animados.

No obstante la capacidad de ancho de banda actual es muy distinto al de hace diez años, “la inclusión cada vez mayor de fotografías, video y audios en los cybermedios, responde a la mejora de la capacidad y calidad de las líneas o vías de conexión a internet que favorecen a la descarga de elementos más pesados” (2010, p. 78). Por su parte, los diarios digitales como un medio masivo acoplan sus contenidos de acuerdo a la capacidad estándar de las audiencias.

Uno de los retos actuales (...) reside en la búsqueda de nuevas formas para hacer periodismo en Internet sobre todo pensando en las renovadas

posibilidades que ofrecerá la construcción de banda ancha, en las que la multimedialidad y la interactividad superan las limitaciones que han encontrado hasta ahora. (López, 2012, p. 133)

Por otro lado, los principios de la Web 2.0 hacen referencia al enriquecimiento de la experiencia de usuario. En este sentido, se evita la utilización excesiva de efectos visuales e interactivos en los contenidos digitales que compliquen a los usuarios la navegación. “El diseño se vuelve utilitario y próximo a la narración con poca intervención estética o ambiental” (Gago, 2007, p. 126). De modo que la relevancia de los contenidos radica en lo funcional sobre lo estético, “el aspecto estético no es tan relevante como la accesibilidad desde formatos diferentes y la capacidad de recuperación de datos”. (p. 126)

Además otro factor significativo del enriquecimiento de la experiencia de usuario y simplicidad en la aplicaciones Web 2.0, es la agilidad de navegación, “la navegación (...) menos consecutiva y la información se superpone en capas que el usuario desvela o tapa en función de sus intereses” (p. 126). De este modo los formatos multimedia e interactivos suponen una personalización de los contenidos y un acercamiento con los usuarios.

Los principios constitutivos de la Web 2.0, suponen la inclusión de *mashups* “aplicaciones web híbridadas (...) un punto de conexión entre funciones diferentes, permitiendo obtener lo mejor de cada aplicación” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p. 31), como elemento que favorece el enriquecimiento de usuario y la simplicidad un ejemplo de *mashup* es la utilización de *Google Maps* en los contenidos. El uso de *mashups* puede favorecer también a procesos de trabajo más rápidos, es decir los departamentos de diseño utilizan ciertos recursos ya existentes.

Las innovaciones en los diarios digitales en la sociedad de la información, requieren de ampliar más su visión en cuanto a las nuevas formas de informar. Las tecnologías, las audiencias se transforman, por lo tanto, el consumo de la información en la actualidad no es el mismo que hace diez años. El desarrollo y evolución en la configuración gráfica de los contenidos y de la visualización de los contenidos. En parte dependerá en que el periodismo deje a un lado los esquemas del periodismo clásico e impreso.

Por otro lado, Cabrera (2010) y Navarro (2012), coinciden en los avances tecnológicos como factor influyente en la evolución en el diseño de diarios digitales, “las posibilidades tecnológicas influyen directamente en el mayor o menor uso de recursos visuales que facilitan la comprensión de contenidos” (2010, p. 76). De este modo el surgimiento de nuevos software, la capacidad y facilidad de difusión a diversas plataformas, seguirá aportando herramientas que contribuyan a la incorporación de formatos que aprovechen las cualidades del medio.

Cabe destacar a la infografía multimedia y al gráfico animado, como los primeros formatos innovadores con capacidad audiovisual e interactiva utilizados por los diarios digitales desde hace aproximadamente diez años. Durante este periodo, las limitaciones técnicas propiciaron un declive en su producción, inclusive algunos diarios los consideraron obsoletos y los descartaron de sus contenidos.

Sin embargo, actualmente los avances tecnológicos favorecen la producción de recursos multimedia e interactivos mediante, distintos software que simplifican su producción en comparación con los utilizados hace algunos años. Asimismo la incorporación de nuevas

plataformas que favorecen la interacción usuario-soporte y sobre todo el aumento de audiencias jóvenes cada vez más visuales, conlleva a no descartar los formatos multimedia e interactivos de la oferta informativa de los diarios digitales,

Internet es el soporte multimedia por excelencia, lo que permite intuir que en el futuro, a medida que se superen las limitaciones técnicas de la red de redes, habrá productos más elaborados, que empleen más las imágenes en movimiento y el sonido. Y por supuesto, una nueva oferta de contenidos. (López, 2012, p. 136)

Actualmente diarios como *The New York Times*, además de innovar con especiales multimedia de gran escala, cuenta con una galería y publicación constante de *interactives features* y *multimedia features*, es decir gráficos interactivos en los que se aprovecha las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas dependiendo el tipo de información. Por su parte, el diario británico *The Guardian*, recurre a gráficos analíticos por medio del periodismo de datos. Otro ejemplo relacionado con la innovación de formatos y narrativas multimedia es expuesto por Mancini (2011), *News Australia* es uno de los sitios online informativos más importantes de Australia, cuenta con un departamento de innovación de nuevas formas de diseño y visualización. Este sitio periodístico realiza un trabajo experimental a través de la localización de las necesidades informativas de las audiencias, antes que las audiencias lo demanden. De esta forma busca llevar la vanguardia en cuanto a interacciones y nuevos formatos.

La consolidación y crecimiento de los formatos multimedia e interactivos se dará al “cruzar el puente”, aludiendo a las consideraciones expuestas por Roger Fidler (1998). El autor refiere al momento en que una innovación pasa el puente de la “familiaridad” para explorar nuevas aplicaciones. Ejemplifica esta situación con el uso de la fotografía “inicialmente se consideró a la fotografía como un medio más eficiente y confiable de producir retratos y paisajes. Hubo que esperar a que se pasara el puente de la familiaridad para darle usos más creativos” (p. 48). En este sentido, los infográficos multimedios o gráficos animados en sus inicios fueron utilizados para contextualizar *breaking news*, siendo un formato eficaz para la comprensión de hechos complejos. Sin embargo, poseen atributos, que pueden ser aprovechados para otro tipo de contenidos, ya sea como recursos participativos e incluso lúdicos.

Capítulo II. Diversificación en el escenario mediático digital

Aquí, ¿sabes?, tienes que correr lo más aprisa que puedas para mantenerte en el mismo lugar. Si quieres ir a otra parte, debes correr por lo menos al doble de velocidad de la que hemos corrido
Lewis Carroll

2.1 Aceleración informativa

Los avances tecnológicos provocan en la sociedad una nueva actitud respecto al tiempo. En este sentido la reducción de distancias y la simplificación de tareas, por medio de distintas herramientas tecnológicas modifican las actividades y procesos socioculturales. Estos aspectos lejos de proporcionar la percepción de aumento de tiempo disponible en la sociedad, acentúan “los grandes temas de nuestra época son la prisa, la urgencia, la aceleración y los plazos”. (Bolz, 2006, p. 8)

Desde esta perspectiva, el campo de acción y periodicidad de la prensa tradicional se modifica en la edición digital. Mientras, la distribución de la prensa en papel es una vez al día; las características de instantaneidad y aceleración en el entorno digital permiten actualizar constantemente sus contenidos a lo largo del día. De esta forma, los diarios digitales brindan las “noticias del momento” como valor agregado; en comparación con las limitaciones de su homólogo impreso. Por tanto, prevalece la importancia de la actualización constante y la rapidez informativa, así surge la tendencia por destacar la temporalidad de la información.

Si bien, la actualización constante es un requerimiento de las audiencias en los medios digitales, es necesario profundizar las implicaciones que conlleva la rapidez informativa adoptada como parámetro en diarios digitales. Al respecto, García y Pou (2003), señalan la adopción de un modelo distintivo de actualización que incluye la *hora exacta* de publicación de los contenidos. Cabe agregar, los medios también integran secciones como *minuto a minuto*, *últimas noticias*, o *lo más reciente* estos ejemplos muestran la inclinación de los medios digitales por brindar la primicia informativa.

En este sentido, las estrategias de actualización de medios informativos digitales evidencian el carácter efímero que adquieren los productos informativos situación que señalan los autores “dificulta la sedimentación del mensaje periodístico” (2003, p. 70). Los contenidos son renovados conforme transcurren los acontecimientos noticiosos. Es decir, los contenidos publicados pueden caducar o tener modificaciones en el transcurso de día, se percibe entonces una “escasa vigencia del mensaje periodístico”. (2003, p. 70)

Los autores consideran, que la *fugacidad* expuesta por los medios, impide la perdurabilidad de los contenidos. De este modo, si las notas han sido renovadas constantemente, los usuarios pueden perder el contexto y dirección de un acontecimiento. Por ello, explican algunas soluciones a esta problemática, la primera consiste en la organización de los distintos contenidos publicados respecto a un tema. Por otro lado, otra opción es la integración de ‘especiales’ que muestran una perspectiva global de los acontecimientos. (2003, p. 71)

Es el caso de especiales o gráficos multimedia, estos productos periodísticos permiten recabar distintas informaciones de un acontecimiento; como puede ser, una cronología con los aspectos más relevantes, así como videos, galería de foto, infografía, audios de entrevistas, etcétera. Es decir todos los recursos que permitan la contextualización y profundización un acontecimiento, integrados en un producto periodístico, que de otra forma, sólo sería posible a través de múltiples notas.

Por su parte, Díaz Noci (2008), expone que la difusión de contenidos periodísticos en el escenario digital puede ser tanto por una comunicación sincrónica como asincrónica. Asimismo, el autor considera que la actualización constante en medios digitales determi-

na la renovación continua de la información, la cual puede estar determinada por una acumulación de contenidos a través de actualización de las informaciones, o bien por la sustitución de contenidos, es decir el remplazo constante de las informaciones, el cual puede considerarse como el modelo temporal habitual en los diarios digitales.

Ante la pauta de actualización continua, los medios digitales compiten por obtener la primicia de los acontecimientos, este aspecto referencial conlleva a otra de las implicaciones que acompaña el furor de la aceleración informativa. Esto es la veracidad de los contenidos que se publican, por ello se debe “guardar la importancia entre calidad de la información y la rapidez de su transmisión” (Navarro, 2012, p. 58). La importancia de este aspecto reside en la desvalorización y desprestigio que puede ocasionar la persistencia por ganar la noticia, retomando que la credibilidad es el atributo fundamental de la prensa digital como mediadores de la sociedad de la información, “el valor de la primicia se desvanece frente a la imposibilidad de chequeo que impone la premura con la que se produce y consume la información”. (Luchessi, 2010, p. 16)

Como se mencionó en el apartado anterior, uno de los usos de narrativas multimedia como gráficos animados o infografías multimedia es la representación de *breaking news* (noticias de última hora). Si bien estos formatos contribuyen a la comprensión de datos complejos, el tratamiento periodístico de *breaking news* debe prever la verificación de los datos y evitar producir contenidos con base en rumores o informaciones no certificadas, de otro modo que se puede caer en ficción. Así sucedió con las infografías de la captura de Osama Bin Laden en 2011, publicadas por distintos medios informativos a nivel mundial. Mientras las autoridades no emitían una versión oficial, los medios publicaron múltiples recreaciones infundadas del acontecimiento espectacularizando y banalizando los hechos. Por su parte, las condiciones de accesibilidad y descentralización en Internet llevan a la multiplicidad del flujo informativo. Desde esta perspectiva, autores como Mancini (2011) y López García (2012), señalan que frente a la masa informativa que abunda en el panorama comunicativo actual, la información por sí sola es un *commodity*, es decir, un producto genérico sin valor diferencial al alcance de todos.

Siguiendo a Mancini, el incremento del flujo de contenidos pone en duda el criterio de actualización constante de las noticias como *valor agregado* ofrecido por los medios informativos, “si la información abunda, la información en sí no añade valor” (2011, p. 56). Asimismo el autor considera, que en la actualidad el prestigio de los grupos editoriales no es suficiente como *marca-valor*. Si bien, los diarios digitales en la sociedad de la información se perfilan como *mediadores* o *curadores* de la información, el entorno demanda renovar las tradicionales fórmulas para seguir vigentes en un contexto tan cambiante, “generar productos, servicios y procesos internos de producción que tengan como ejes y objetivos la innovación editorial, comercial y tecnológica, es al mismo tiempo una oportunidad y una obligación. Pronto será una obligación”. (2011, p. 58)

Para López (2012), la condición actual de la “tradicional noticia [es] un *commodity*, es decir, materia prima con la que se elaboran otros productos más complejos con valor añadido” (2012, p. 157). Es entonces evidente, que la publicación constante de las noticias no es suficiente en el panorama actual, el autor explica la labor del periodismo no debe enfocarse solamente en encontrar la primicia, debido a que el contexto demanda “mejorar las técnicas para, explicar, contextualizar, mostrar y anticiparse” (2012, p. 158). El trata-

miento periodístico de los contenidos con el apoyo de los recursos que brinda el medio debe encaminarse en contenidos que aporten un valor diferencial.

Con referencia a la producción de nuevas fórmulas innovadoras, cierta de parte de las iniciativas, se inclina en la generación de narrativas multimedia a través de la integración de recursos que proporciona el medio conforme lo requieran los contenidos. Cabe señalar, el tiempo de producción de este tipo de formatos difiere del tiempo establecido y casi automático en que se editan y publican las nota tradicionales.

Gago (2007), refiere la existencia de una estructura estandarizada en los diarios digitales a modo de una *economía de escala*, es decir, un aumento en la producción de contenidos que se ajusta a la *actualización continua*. De este modo la producción de contenidos se realiza al menor tiempo, menor uso de recursos tanto técnicos como humanos, al menor coste. Desde esta perspectiva, este esquema “penaliza la creación de formatos especiales que no pueden ser reutilizados”. (2007, p. 111)

En la misma línea, Miriam Lewin expone:

Indudablemente la profundización de los temas requiere tiempo y muchísimas veces uno ve que se reproducen mecánicamente contenidos que ya vienen pifiados en su origen y no se cuestionan... Me parece que la calidad es tiempo, es recursos por parte de las empresas. (Citado por Di Prospero y Maurello, 2010, p. 66)

En este sentido la actualización y rapidez informativa, interviene en la producción profundización e innovación de los contenidos informativos. Los estudios relacionados con el aprovechamiento de las posibilidades de Internet, de acuerdo a las necesidades informativas de las audiencias, apuntan que “la información debe interpretarse bajo diversos formatos para lograr una mayor presencia mediática que asegure el consumo del producto periodístico por parte de una audiencia cada vez más fragmentada”. (Cabrera, 2010, p. 83) En la sociedad de la información los diarios digitales no sólo compiten con los medios de comunicación masiva tradicionales, en este contexto, la información mantiene un alcance social extenso a través de diversas fuentes. De acuerdo a lo anterior, “el periodismo total (...) no se puede conformar con piezas que ofrecen solamente lo que los usuarios ya tienen a golpe de clic. Los hechos puntuales llegan actualmente de muy diferentes fuentes y pronto invaden las arterias de la red” (López, 2012, p. 175). Para López García, el periodismo total, se caracteriza por ser abierto y plural, es decir, tiene un acercamiento directo de las necesidades informativas de la sociedad apoyándose de las tecnologías, de este modo brinda productos periodísticos de calidad y credibilidad en la sociedad.

2.2 Agenda mediática y diversidad de contenidos

Como se explicó en el apartado anterior, Internet se antepone como un canal con abundante masa de información en el entorno digital. Sin embargo, cabe cuestionar ¿Qué tipo de información resguarda Internet como biblioteca universal?, asimismo, ¿Qué información difunden los medios informativos en Internet?.

Wolton (2000), clasifica la información contenida en Internet en cuatro tipos, en primer lugar ubica la *información-noticia* que comprende información general y especializada, así como, asuntos relacionados con política, economía e historia. De acuerdo al autor, este tipo de información es recurrente en los medios de comunicación masiva como la prensa. El segundo tipo refiere a la *información-servicio*, es decir, contenidos de carácter práctico para el desarrollo social. Por otro lado, la *información-ocio*, también conocida como *infoentretenimiento*, cuenta con un crecimiento significativo en Internet. Por último, Wolton categoriza la *información-conocimiento*, concepto un tanto ambiguo, que refiere a la información especializada o académica por bancos de datos profesionales y semiprofesionales. Albornoz (2007), en un estudio sobre periodismo digital en diarios de Iberoamérica utiliza la clasificación de información en Internet, de Wolton, no obstante reemplaza la categoría *información-conocimiento* por *información-institucional* aludiendo a los contenidos informativos propios de cada grupo de comunicación.

Por otro lado, la difusión y perdurabilidad de los contenidos de diarios digitales no sólo está dictaminado por la actualización constante y los tipos de información disponibles en Internet. La selección de los contenidos en medios de comunicación masiva tradicionales responde a la teoría de la *Agenda Setting*, es decir, el establecimiento de lo “noticiable” conforme lo dispone cada medio. La estructura de la *Agenda Setting* se caracteriza por la selección, determinación del grado de relevancia y difusión, de distintos temas o acontecimientos para su asentamiento como asuntos de dominio público.

Existen otras dos variables que intervienen en el establecimiento de los temas de dominio público, mientras la *Agenda Setting* selecciona y destaca los temas que serán implantados por los medios de comunicación en el seno de la vida social. La *Agenda Cutting* refiere a la omisión y desviación de la atención del público respecto a ciertos temas de acuerdo a intereses políticos y sociales. Por otro lado, se encuentra la *Agenda Surfing*, método que responde al monitoreo y distinción de temas centrales de la agenda pública con el fin de enfatizarlos, a través de un tratamiento distintivo con el objetivo de obtener visibilidad respecto a los demás medios de comunicación. (Guzmán y Martínez, 2010)

Ahora bien, “el chequeo con otros medios, la desvaloración de la primicia y de la competencia constituyen las nuevas formas de hacer y acceder a la información, con su inevitable tendencia a la generación de agendas unívocas”. (Luchessi, 2010, p. 11)

Bolz (2006) y Luchessi (2010), exponen que el establecimiento de la agenda pública por los medios de comunicación lleva a la redundancia informativa, aspecto influyente en la sociedad respecto a la generación de confianza y credibilidad de lo que se informa. Por su parte, Bolz hace referencia a este fenómeno como una de las características de la *comunicación mundial* “lo que las agencias de noticias hacen posible a través de los medios masivos: la simultaneidad de lo acontecido”. (2006, p. 8)

En este punto, cabe destacar la búsqueda de la diferenciación como elemento indispensable para los medios de comunicación en la sociedad de la información y su entorno descentralizado con alto flujo informativo. Si la información es abundante y los contenidos de medios informativos mantienen semejanzas marcadas por la agenda mediática, el contexto conlleva a una necesaria aportación de valor agregado y diferenciación de los productos periodísticos en los diarios digitales.

La diversificación de contenidos es una de las estrategias que ha utilizado la prensa de información general para distinguirse de los medios de comunicación masiva, con el objetivo de lograr un acercamiento con las audiencias para su consolidación sociocultural como industria informativa. Roger Fidler (1998), expone que ante la incursión de la radio, la industria editorial recurrió a la innovación de contenidos y formatos ante la multiplicidad de los públicos y anunciantes. Asimismo, experimentaron con secciones y contenidos especializados dirigidos a nichos específicos. El autor señala, que estas tácticas además de contribuir al acercamiento de audiencias y anunciantes, renovaron la presentación de la información, por consiguiente esta estructura sigue vigente en los periódicos de información general en la actualidad.

En el mismo sentido Coca Díaz (1998), en relación a la prensa ante el cambio de siglo XXI expone, “el fin del público masivo parece estar próximo en el que todos hablan de segmentación” (1998, p. 111). El autor explica que los diarios de información general debían adoptar estrategias de diversificación, sin perder su esencia como industria periodística. Entre la estrategias empleadas, menciona la integración de ‘suplementos especiales’ con el propósito de atraer a ‘lectores del futuro’. Cabe señalar, la preocupación de la prensa por permanecer vigente desde tiempos anteriores, situación que conlleva a una innovación necesaria de la prensa, con la finalidad de un acercamiento con lectores potenciales. Como sucede actualmente respecto a la búsqueda de estrategias para el acercamiento con nativos digitales.

Desde esta perspectiva, la fragmentación de las audiencias conlleva al interés de los medios de comunicación en tener un acercamiento con los lectores por medio de estrategias de diversificación de los contenidos. A través de ediciones múltiples, secciones diferenciadas y suplementos de acuerdo a los intereses habituales de las audiencias (Diezhandino, 1998, p. 197). Es entonces que los medios de comunicación masiva se adecuan cada vez más a los gustos y preferencias del público.

En la actualidad, cobra interés el conocimiento del consumo digital de la información, para un acercamiento con audiencias cada vez más fragmentadas por la versatilidad ocasionada por Internet y las nuevas tecnologías. En este sentido se observa cierta tendencia por las secciones blandas (*soft news*) y temas cotidianos por predilección de las audiencias en la sociedad actual (Luchessi, 2010, p. 11). “Aquello que puede ser denominado como “la vida cotidiana” constituye en “el tema” de agenda de los medios.

Como consecuencia, *Información General* o *Sociedad*, (...) son las secciones protagonistas” (Di Próspero y Maurello, 2010, p. 64). Si bien se integran suplementos dirigidos a nichos especializados, no obstante, las *Hard news* (Secciones duras) como política y economía son las secciones preferentes por los medios informativos (2010, p. 65). De esta forma, los medios mantienen cierta orientación por las preferencias de dominio público, sin embargo estos requerimientos no tienen carácter prioritario.

El Jaber (2010), sostiene que los medios de comunicación adecuan su identidad editorial y los procesos productivos de los contenidos informativos de acuerdo a las transformaciones sociales y culturales ocasionadas por las nuevas tecnologías. En consecuencia, el periodismo es un “portador de servicios” que difunde noticias y entretenimiento (2010, p. 74). Desde la misma perspectiva Guerrero y Huerta (2002), destacan la tendencia a contenidos de ocio y entretenimiento, así como la integración de servicios para la creación de comunidades. (Citado en Albornoz, 2007)

La introducción de secciones y suplementos establecidos para diversificar los contenidos de la prensa generalista, son estrategias genéricas con base en distintas temáticas para ofrecer a las audiencias una oferta informativa más amplia de acuerdo a sus intereses. No obstante, Mancini (2011) y Vin Crosbie (2004), se manifiestan en contra de los flujos informativos estandarizados, a través de secciones genéricas preestablecidas por tradición. Al respecto, los autores consideran que las estrategias utilizadas por la prensa digital son inadecuadas debido a la falta de acercamiento real con las audiencias, así como el desconocimiento de las preferencias, consumo informativo y condiciones sociales actuales del entorno digital. Para Mancini, “la audiencia es el contenido” por lo tanto “la audiencia quiere ver a la audiencia” (p. 48). Por su parte, Crosbie señala que ante un entorno digital descentralizado con sobrecarga informativa, los diarios digitales deben de inclinarse por el “*unique mix of interest*” de cada individuo”. (Crosbie, 2004. Citado en Albornoz, 2007, p. 59)

En definitiva, el entorno actual demanda la formación de una agenda mediática con gran influencia y participación de los usuarios, sólo de esta forma podrá permanecer vigente la prensa digital. En este contexto, la redundancia ya no es garantía de la fidelización de los usuarios, debido a que Internet y las nuevas tecnologías descentralizan cada vez más las barreras informacionales. Asimismo se perciben consumos de información con tendencia en temas cotidianos, estilo de vida y de *infoentretenimiento*, es entonces que se puede señalar la tendencia a la “concepción amplia” del periodismo, es decir, contenidos relacionados con entretenimiento y la actualidad. (López García, 2012)

Según Igarza (2009), en los últimos cincuenta años la industria del entretenimiento ha tenido un crecimiento significativo que incrementa con Internet y las nuevas tecnologías, por ello refiere a una “Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida que representa una nueva etapa de la Sociedad de la Información” (2009, p. 41); sin duda todos estos cambios intervienen en la actuación de los medios de comunicación masiva. Para el autor los tiempos de entretenimiento están marcados por el juego, el deporte, la cultura o el descanso, son breves “el ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición” (2009, p. 41), debido a la aceleración constante en que vive la sociedad actual, sobre todo en espacios urbanos “se generan burbujas de tiempo de ocio que modifican sustancialmente el espectro de consumo, introducen nuevas formas de hacer contenidos y pueden afectar sensiblemente la economía de los medios”. (2009, p. 41)

De este modo, si el entretenimiento adquiere mayor importancia en la vida diaria de la personas, aunque sea en pequeñas dosis; es así que las agendas mediáticas deben de adaptarse a las transformaciones e intereses de la sociedad. Si bien los medios de comunicación por tradición imponían los temas de dominio público, el entorno digital muestra que son los diarios los que se deben de adaptar a la participación del usuario en el entorno digital y a los consumos informativos de la sociedad.

Desde otra perspectiva, López (2012) explica que los medios de información no sólo deben de inclinarse por *soft news* o informaciones superficiales, destacando la existencia de temas duros (*hard news*) con fuerte interés social. El autor destaca que la sociedad de la información demanda que los diarios brinden “valores noticia” (*news values*), en otros términos, noticias o acontecimientos de interés público. De modo que aporten conocimiento y sean de utilidad para los requerimientos de la sociedad, para ello es necesario

un tratamiento informativo conformado por la explicación, interpretación y la “inclusión de elementos visuales para enriquecer la capacidad expresiva de la pieza”. (2012, p. 111)

2.3 Movilidad informativa

“Los medios de comunicación social –también llamados masivos o mass media– son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible”. (Del rey, 1991. Citado por Salaverría, 2005, p. 39)

En la actualidad, el desarrollo de la prensa como medio de comunicación masiva no queda reducido a un solo soporte, las innovaciones tecnológicas constantes abren paso a Internet, a través de múltiples dispositivos adoptados en la vida cotidiana de la sociedad. Con el surgimiento de *smartphones*, tabletas, *netbooks* y *laptops*, la edición en papel puede considerarse un dispositivo más para la difusión de los contenidos informativos a audiencias fragmentadas. En el nuevo escenario mediático los contenidos viajan y son direccionados a través de múltiples canales en distintas temporalidades. Una persona puede revisar las noticias por la mañana en su móvil, por la tarde revisar en su oficina los avances de un acontecimiento a través de su *netbook* y por la noche hacer una consulta en su tableta. “Estamos emigrando de la economía de *broadcast* (un producto para muchos), a la economía del *broadband* (muchos productos para muchos)”. (Mancini, 2011, p. 94)

En este contexto, los contenidos se tornan portátiles y simultáneos, permanece en distintos canales a la espera de las demandas de información de las audiencias, asimismo, la información se actualiza constantemente por ello en el entorno actual no existen pausas. La descentralización informativa que propició Internet también ha alterado el sentido del “tiempo, el mayor capital que podemos tener se está fragmentando, transformado y expandiendo” (2011, p. 21). Adquiere entonces importancia *la ubicuidad* para el desarrollo social y comunicacional, que se da a través de “una conectividad nómada, el usuario permanece accesible todo el tiempo, de modo que las personas y las máquinas pueden conectarse con él a lo largo del día”. (Igarza, 2008, p. 175)

Con el apogeo de internet y los dispositivos multiplataforma, las audiencias permanecen en una conexión ubicua, por consiguiente, la movilidad se combina con el ritmo acelerado de la vida cotidiana. Si bien, a lo largo de esta conexión las audiencias consumen contenidos, ciertamente no significa un aumento en el tiempo disponible de consumo de los medios informativos. “Lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer (...) a una organización de medios es sus tiempo. Su tiempo disponible para consumir medios es, desde siempre, limitado”. (2011, p. 21)

De acuerdo a lo anterior, el campo de acción de los diarios digitales se ubica en la aproximación de las audiencias con el objetivo de llamar la atención del público. En síntesis, el panorama actual de la industria periodística se encuentra marcado por la descentralización, aceleración informativa y de la vida cotidiana, la accesibilidad a la información, la ubicuidad y participación de las audiencias, la competencia entre medios de comunicación y actividades que demandan el tiempo de las audiencias; debido a que el tiempo de consumo de información se combina con los ritmos de vida de las personas. Los medios

de comunicación en medios digitales ya no tienen el control absoluto de que tipo de información, en que momento y a través de que canal o soporte se difunden los contenidos. Las audiencias adquieren progresivamente mayor fuerza e influencia en la producción y tratamiento periodístico de los contenidos.

Para Igarza (2009), en el contexto actual, los momentos de consumo informativo de las audiencias están conformados por pequeños espacios de tiempo entre las actividades cotidianas de las personas; es decir, el tiempo de descanso en la oficina, durante los traslados en automóvil, taxi, o transporte público, la espera del ascensor, por tanto, “la duración de los contenidos disminuye” (2009, p. 43). En estos espacios de tiempo, las personas pueden recurrir a distintos soportes, sin embargo la importancia para el autor, radica en el aprovechamiento del escaso tiempo disponible *tiempo intersticial* o *tiempo de ocio* entre las actividades cotidianas y en lo que considera el autor es el tipo de contenidos más atractivo para las personas en estas circunstancias. “El tiempo de ocio es tiempo de informarse pero sobre todo tiempo de distensión de esparcimiento y divertimento. El discurso mediático intersticial se inspira en el entretenimiento y el placer como supraideología” (2009, p. 44). En este sentido, el *tiempo intersticial* es una oportunidad que tienen los medios informativos para llamar la atención de las audiencias por medios de *brevedades*, será inusual que las audiencias dediquen su atención en estos momentos a contenidos de gran extensión. Desde esta perspectiva, los hábitos de lectura se transforman en los distintos dispositivos, la lectura a través de los medios digitales es más dinámica, los usuarios realizan un escaneo de los contenidos, eligiendo los más atractivos. La transformación de los contenidos también está sujeta a:

Adaptar los formatos periodísticos a los nuevos hábitos de lectura: rápida y sostenida por el creciente acceso a Internet de los usuarios. Las unidades verbales como los textos funcionan acompañados por imágenes fotográficas, infografías, colores en los titulares, entre múltiples recursos no verbales, que cumplen una función importante a la hora de comunicarse con sus lectores y les permiten a éstos otros recorridos de la lectura. (El Jaber, 2010, p. 74)

Mancini (2011), retoma las consideraciones mencionadas anteriormente por Igarza (2009), y considera que las transformaciones en la dinámica de consumo de la información conllevan a la difusión de *brevedades* que se ajusten a la rutina de la vida diaria de la sociedad. El autor, destaca la prioridad que deben tener los medios informativos digitales en cuanto al aprovechamiento de los *microespacios* de las audiencias, y al uso de contenidos breves. Sin embargo hace énfasis en la valoración de las *brevedades*, retomando de Igarza: “sólo hacen falta contenidos adecuados, que no por ser brevedades, son carentes de calidad. La brevedad no está condenada a ser efímera y volátil y, por ende, adjudicarle falta de valor es excesivamente prejuicioso y contraproducente”. (Igarza, 2009. Citado en Mancini, 2011, p. 27)

Siguiendo a Mancini, el autor se enfoca en el valor agregado que deben brindar los medios digitales en el contexto actual, señalando que el aporte de valor no estará constituido solamente por la distribución múltiple de los contenidos. De hecho, menciona que la pre-

ocupación de los medios informativos, no debe inclinarse únicamente por los soportes, debido a que de nada sirve si los contenidos que se difunden son las extensas narrativas tradicionales “la audiencia está en todas partes. En contextos múltiples. De paso. La audiencia es turista en el soporte. Producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido es la clave. Menos es más”. (2011, p. 35)

Ahora bien, la propuesta de valor por parte de los medios no reside únicamente en la multiplicidad de los contenidos, como se mencionó en el apartado dedicado a la diversificación de los contenidos el *valor agregado* en los contenidos periodísticos radica en su diferenciación entre los medios. La diversificación temática y multisaporte no es suficiente, si los contenidos que se difunden, son los mismos que se encuentran en los múltiples medios, agencias de noticias, buscadores u otros sitios. “Nuestros medios no pueden ser parte de una extensa góndola de productos que se mimetizan unos con otros”. (Mancini, 2011, p. 54)

En la sociedad de la información, los medios no pueden situarse como medios que distribuyen *commodities*, para ello la atención en las demandas y consumos de información de las audiencias es fundamental. De este modo las acciones de los medios informativos deben dirigirse en la búsqueda de fórmulas originales de valor agregado, tomando en cuenta principalmente el modo en que las audiencias consumen los contenidos informativos y la diversidad de canales de difusión. Sin diferenciación no hay valor agregado. La evolución y consolidación de los medios depende del valor agregado que ofrecen a las audiencias para su preferencia como medios informativos. Los contenidos a través de distintos formatos y narrativas deben de adaptarse al nuevo modelo de comunicación adoptado por la sociedad, en este sentido, “Las estructuras hipertextuales y multimedia están provocando importantes transformaciones en los nuevos soportes y exigen a los profesionales del periodismo renovadas técnicas y habilidades” (López, 2012, p. 111). La movilidad informativa planteada en este apartado responde a la “*elasticidad*” una de las características de los nuevos medios en el actual panorama digital. La *elasticidad* es “la capacidad de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte el diseño inicial en lo estético ni que la arborización inicial se vea desconfigurada al incorporar nuevos contenidos” (Igarza, 2008, p. 155). La distribución de los contenidos a través de distintos dispositivos no ha sido tarea fácil para los diarios digitales, “dotar de movilidad [multiplataforma] requiere mayor esfuerzo e infraestructura que crear o diseñar una página web” (García y Pou, 2003, p. 61). Los diarios digitales utilizan distintas estrategias para la difusión multiplataforma, una de ellas es la creación de aplicaciones específicas de los distintos dispositivos; labor que implica un trabajo considerable tomando en cuenta la extensa variedad de dispositivos existentes en el mercado. No obstante, los diarios se dirigen a los soportes con mayor demanda por parte de las audiencias. Por otra parte, surge el *diseño adaptativo (responsive design)*, como una de las estrategias disponibles para la maleabilidad de los contenidos, ofreciendo una sola versión a través de múltiples soportes. El diseño responsivo, propone resolver las problemáticas relacionadas con el diseño individual de cada soporte, asimismo, refiere a un diseño líquido que permite a los usuarios una búsqueda ágil a través de múltiples dispositivos, además, de favorecer a un diseño flexible mediante la inclusión de recursos multimedia. Cabe destacar, que la movilidad informativa en diarios digitales no debe orientarse únicamente en la parte técnica, en el sentido de producción tecnológica a

distintos soportes, sino, será solamente un esfuerzo sobrehumano en forma y no en sustancia. La importancia de la movilidad de la información radica en la fluidez, flexibilidad, originalidad y tratamiento periodístico de los contenidos, de acuerdo a las competencias, formas de consumo y necesidades informativas de las audiencias.

Ahora bien, la movilidad y difusión de los contenidos no responde únicamente a los soportes multiplataforma. Como se mencionó anteriormente, la relevancia de la movilidad radica en el alcance de audiencias cada vez más diversificadas y fragmentadas, asimismo, la inclinación por un acercamiento con audiencias jóvenes, que en su mayoría son las que más integran las tecnologías en su estilo de vida. En este sentido las redes sociales son un canal más que adquiere importancia en la sociedad. En el escenario actual las audiencias son más participativas, consumen y generan contenidos, por lo tanto, el concepto de democratización de los contenidos es una constante.

Di Próspero y Maurello (2010), consideran que si bien la esencia de las redes sociales, no es la comunicación informativa (sino la interpersonal), debido a su alcance social son utilizadas también como un medio informativo más. “Abrir el *Facebook* antes que una página de un medio es algo que pasa con mucha frecuencia, sobre todo dentro la población joven de Internet” (2010, p. 58). El acercamiento con las audiencias jóvenes es un asunto cada vez más relevante para los medios informativos, sobre todo porque sus competencias difieren de forma exponencial, respecto a las características del lector tradicional de tiempos anteriores en la edición impresa.

Por su parte Bernal (2010), expone que el asentamiento de las redes sociales como un canal adicional adoptado por los diarios digitales, se debe a la practicidad y usabilidad que significa para los usuarios navegar en estas plataformas. La autora también destaca la utilización de las redes sociales como un modelo de marketing y distribución para los medios informativos, debido a que la interacción en redes sociales puede incrementar el tráfico de visitas. Esto se debe al alto arraigo social en las redes sociales y al intenso intercambio comunicativo e informativo entre las comunidades digitales. Por ello Bernal considera, que la principal aportación de las redes sociales es el “valor del capital social” (2010, p. 118), es decir, estar presente dentro de un contexto de constante intercambio comunicativo social. El acercamiento a través de las redes sociales permite a los diarios digitales tener un conocimiento del perfil de las audiencias para la generación de estrategias editoriales y comerciales “los medios intentan captar las preferencias de los lectores e incorporar, a través de la interacción constante (...) de este modo, mantenerse u obtener una mejor posición en el mercado de la información” (El Jaber, 2010, p. 75). Al mismo tiempo, por la aceleración de los procesos comunicativos, los “medios dan sus primicias a través de las redes sociales por ser una fuente o contacto directo con los usuarios”. (2010, p. 75)

El alcance del entorno digital en la actualidad, ya no solo se reduce a un soporte como hace diez años, las constantes innovaciones tecnológicas y sobre todo su implantación y arraigo sociocultural, acelera los procesos comunicativos. La prensa como industria cultural no puede pasar inadvertidas las transformaciones de las audiencias y las características del entorno digital actual. “se ha pasado del lector que buscaba los medios, a unos periódicos, webs o televisiones que buscan lectores y tele espectadores” (García, Real y López, 2010, p. 434). En esta etapa de la sociedad de la información los diarios digitales deben asumir la diversificación de sus productos, contenidos, y soportes disponibles. Actuaran entonces,

como *medios informativos fractales*, expandiéndose a través de los distintos espacios que adopta la sociedad. En este entorno, el acercamiento con las audiencias, el valor agregado y la diferenciación son fundamentales para subsistir.

2.4 Convergencia de usuarios

Los primeros años de transición de la prensa a Internet, estuvieron constituidos por la traslación de una sociedad en general, que fue transitando gradualmente al entorno digital. Actualmente, a poco más de dos décadas de la inserción social de Internet; la convergencia de usuarios digitales, esta compuesta por las generaciones que poco a poco fueron adoptando las tecnologías, así como, por las generaciones que crecieron inmersas en el contexto digital, por tanto, para éstas últimas, el uso de las tecnologías digitales permanece intrínseco en su vida cotidiana. Es entonces, que:

Este proceso de digitalización tiene profundas repercusiones en la vida cotidiana, en el periodismo y en los *ciberlectores*, pero no —como se cree— por la introducción de dispositivos tecnológicos sino por la apropiación social de este fenómeno que es su esencia más transformadora. (Roitberg, 2010, p. 111)

Desde esta perspectiva, el desarrollo y evolución de la prensa como industria socio-cultural, debe encaminarse a las transformaciones de la sociedad ocasionadas por el arraigo tecnológico. En este sentido, surge una de las preocupaciones de los grupos editoriales, el envejecimiento de sus audiencias, debido a que actualmente se encuentran entre un cambio generacional en donde interactúan, por un lado, los lectores usuales de la prensa, ya sea, impresa o digital. Y por otro, se encuentran las audiencias jóvenes, que poseen competencias disimiles a las características del periodismo clásico, no obstante, son audiencias potenciales para el futuro afianzamiento de la prensa digital.

Marc Prensky (2001), clasifica las generaciones convergentes del entorno digital, en *Nativos e Inmigrantes digitales*. Los *nativos digitales*, son los usuarios habituales de las tecnologías e Internet. Los estudios realizados por el autor se enfocan en los cambios que deben de adoptar los modelos educativos tradicionales, debido a que contrastan con las competencias, gustos y formas de aprendizaje de las generaciones jóvenes. Los *nativos digitales* son una generación activa, por lo tanto, prefieren las actividades multitarea, asimismo, el ritmo acelerado de la vida cotidiana no representa un problema para ellos, además de tener cierta inclinación por lo visual y por los video juegos. (2001, p. 19)

Por su parte, Roitberg (2010), aporta una visión más amplia respecto a la clasificación social en relación a la instauración tecnológica en la sociedad, para ello, el autor retoma la taxonomía expuesta por Rupert Murdoch (magnate de los medios de comunicación masiva). De esta forma, se ubica a tres tipos de audiencia, en primer lugar los “*análogos*”, integrada por personas de más de 60 años, el uso tecnológico de esta audiencia es muy limitado. Es entonces, que los *análogos digitales* corresponderían a la audiencia por tradición de la prensa impresa. En segundo lugar, se encuentran los “*inmigrantes digitales*”, en un rango

entre los 30 y 60 años, estas audiencias han integrado las tecnologías a su vida cotidiana, debido a que, son herramientas que permiten optimizar su productividad laboral, status y calidad de vida. En esta franja generacional, se ubica mayoritariamente la audiencia actual de la prensa tanto impresa como digital. Por último, los “*nativos digitales*” corresponde a los menores de 30 años, con fuerte arraigo tecnológico en la totalidad de sus actividades cotidianas. Cabe destacar que “dentro de 15 años este grupo (...) constituirá el 70 por ciento de la población global” (2010, p. 112). De acuerdo con lo anterior, en un futuro, no muy lejano, los nativos digitales conformaran en su mayoría la audiencia de los medios informativos. En consecuencia, la prensa como medio de comunicación masiva, debe de estar disponible para la audiencia en general, conformada por análogos, inmigrantes y nativos digitales, por lo tanto, la movilidad informativa a través de distintos canales, tema abordado en el apartado anterior, resulta de suma importancia para el acercamiento en general con la sociedad.

Por otro lado, la convergencia mediática en el entorno digital, se dirige a usuarios híbridos con modelos comunicativos, formas de interacción social, hábitos de lectura y procesamiento de contenidos digitales distintos; atributos acentuados, por el ritmo acelerado de la sociedad actual y las facilidades que brinda la tecnología. Sin embargo, un rasgo general en el uso de medios digitales, de acuerdo a “estudios de campo refuerzan que los *ciberlectores* navegan por internet de una manera poco racional. Prácticamente no leen artículos completos y pierden –o ganan– muchísimo tiempo saltando entre, hipervínculos, fotografías e imágenes en movimiento que se despliegan en casi todas las páginas que visitan diariamente”. (2010, p. 115)

De acuerdo a lo anterior el consumo de contenidos digitales, en general, tiene cierta diferencia con los conceptos del periodismo tradicional con predominio textual, cobrando importancia cada vez más la integración multimedia en los contenidos de diarios digitales.

El elemento multimedia se impone. Si bien los modelos de presentación del contenido en la web están en plena evolución, esta característica de síntesis de diferentes formatos (texto, video, audio, fotografía, etc.) empieza a disputarle espacio en atención y cantidad de piezas producidas a los medios tradicionales. (2010, p. 123)

En este sentido, los especiales y gráficos multimedia que muestran una amplia visión de los acontecimientos permitiría la personalización de los contenidos de acuerdo a las necesidades del usuario, sin dejar a un lado, la importancia de la usabilidad a través de una fluida navegación de los contenidos. “El lector decide los caminos de búsqueda, recuperación y consumo de la información entre diversas opciones y posibilidades que se multiplican y ofrecen en Internet”. (2010, p. 116)

Para Igarza, (2008), los nativos digitales son los usuarios con mayor acercamiento al entorno digital, debido a que dedican un tiempo considerable “en interacciones con dispositivos digitales, inmersos en la interactividad” (2008, p. 38). Para el autor, el consumo de contenidos, procesamiento de la información y hábitos de lectura, de este grupo se caracteriza por la inclinación a contenidos breves que integren recursos multimedia, en contraste con textos extensos, por lo tanto, “focalizará en las fuentes audiovisuales, ani-

maciones y simuladores” (2008, p. 37). Asimismo, “asumen con más facilidad los guiones lúdicos multimedia y los juegos interactivos” (2008, p. 38). De tal manera, para lograr un acercamiento con estas audiencias, es evidente la importancia de contenidos multimedia y la interactividad, tanto a nivel exploratorio de los contenidos, como la capacidad de involucramiento en el desarrollo de los mismos. Debido a que la colectividad, y desarrollo participativo, también son factores relevantes para las audiencias jóvenes.

En contraste, para Igarza (2008), los inmigrantes digitales se caracterizan por la falta de aprovechamiento de los múltiples atributos que proporcionan las tecnologías e Internet, de modo que, utilizan medianamente las posibilidades del medio digital, en comparación con *nativos digitales*. Para este grupo, la credibilidad y confianza de las fuentes informativas a las que recurre a través de Internet es determinante, además, de su preferencia por contenidos textuales a los multimedia. Para el autor, la interacción de los inmigrantes digitales con el medio, en su mayoría es a nivel exploratorio, es decir, no acostumbran a interactuar con los demás usuarios.

Sin embargo, la creciente implantación social de Internet y tecnologías digitales en la actualidad, conduce a pensar, a una progresiva integración de inmigrantes al entorno digital, en comparación con años anteriores. Si bien, este grupo no cuenta con las mismas competencias que nativos; las habilidades digitales de inmigrantes, va en aumento debido al arraigo social de las tecnologías. Por consiguiente, entre los lectores actuales de diarios digitales, se encuentran tanto inmigrantes digitales, como las primeras generaciones de nativos digitales. Es por ello que actualmente los diarios digitales incluyen recursos multimedia y participativos como blogs, chats, comentarios, entre otros; de acuerdo a los requerimientos y competencias de la audiencia existente.

En la actualidad, las audiencias jóvenes, no son un público concurrente de diarios digitales, “los nuevos lectores están informándose mayoritariamente por otros canales” (2008, p. 113), es por ello que los medios informativos integran sus contenidos a redes sociales como una estrategia para el acercamiento con el público joven. Sin embargo, cada vez más, los modelos comunicativos y consumo de contenidos de nativos digitales, transformaran progresivamente los procesos periodísticos y el tratamiento de los contenidos en diarios digitales, para un “nativo digital ya no basta con el texto escrito y la información unidireccional del medio matriz”. (Roitberg, 2010, p. 121)

La época actual, se puede considerar una *etapa intersticial* entre los lectores existentes de la prensa, ya sea en su formato en impreso o digital; y las audiencias jóvenes que se anteponen como públicos potenciales para la futura consolidación de diarios digitales. El escenario actual es complejo debido a la heterogeneidad de las audiencias, en este sentido, la movilidad informativa a través de distintos canales de difusión, permitirá un acercamiento con las distintas audiencias. Desde lectores análogos, por medio de la versión impresa; hasta las distintas posibilidades a través de los dispositivos existentes y redes sociales, para las audiencias digitales. Asimismo, el conocimiento de las necesidades y consumo de contenidos de las audiencias, permitirá a los medios digitales, direccionar sus estrategias de acercamiento a las audiencias.

Uno de los grandes retos es el acercamiento a *nativos digitales*, debido a que son audiencias que no acostumbran informarse por medio de diarios, utilizando múltiples canales con fines informativos para tener múltiples puntos de vista. De esta forma, la descentralización

de la información, a través del incremento de espacios participativos y la tendencia a formatos multimedia, resultaran determinantes para la aproximación de los diarios digitales a estas audiencias.

2.5 Huellas digitales de la audiencia

De acuerdo a las consideraciones abordadas en los apartados anteriores, las audiencias adquieren cada vez más, un valor capital para el desarrollo de la prensa. Por lo tanto, el conocimiento de los lectores-usuarios, resulta fundamental. A diferencia de las audiencias de la versión en papel, en los medios digitales:

La audiencia (...) ya no es una masa amorfa de personas (...) sabemos más que nunca sobre la audiencia. Contamos con una cantidad de información muy valiosa sobre cada uno de sus miembros, sus hábitos y el uso que hacen de los servicios y productos que les ofrecemos *online*. (Mancini, 2011, p. 41)

Mariano García (2010), expone que por medio de Análítica Web (*Web Analytics*) se puede tener conocimiento de las “*marcas*” que dejan los usuarios al navegar por Internet, dichas datos obtenidos de los usuarios permiten realizar un análisis estadístico de sus actividades. El autor señala que estas observaciones, en la actualidad, son de uso común para fines comerciales y almacenamiento de los sitios web. Además, los datos brindados por este tipo de análisis son de mucha utilidad para “deducir hábitos de lectura y consumo en Internet” (2011, p. 142). Es entonces, que este tipo de estudios son una herramienta eficaz para la valoración de las audiencias, de modo que, la estrategias editoriales se encaminen al comportamiento y consumo de los contenidos reales de los usuarios, debido a que “permite medir la distancia entre los que es la agenda mediática o el perfil del lector que se traza en un medio; y lo que los usuarios consumen efectivamente”. (2011, p. 142)

Desde la perspectiva publicitaria, estos datos contribuyen a “definir tendencias de tráfico como la hora más visitada de un sitio, es decir, la hora en la cual se recomienda hacer un anuncio importante” (Flores y Aguado, 2005, p. 167). Además de contribuir a fines comerciales, actualmente estos datos también son utilizados para destacar las secciones como *lo más visto*, o *lo más comentado*; de forma que brindan a los usuarios sugerencias de acuerdo a los contenidos con más demanda de la audiencia en general.

El aprovechamiento de estos datos debe cobrar interés, para el acercamiento de las audiencias en diarios digitales. De modo que, el mapeo e interpretación adecuada del comportamiento, modo de consumo de contenidos, y hábitos de lectura de los usuarios, permitirá elaborar estrategias editoriales enfocadas en el consumo real de las audiencias. Con el objetivo de brindar a los usuarios contenidos con valor agregado de acuerdo a su preferencia, es decir, horarios de consulta, tipo de contenidos y temáticas. De esta forma, se puede contribuir a la fidelización de las audiencias, así como la planeación de propuestas comerciales enfocadas en el consumo real de los usuarios, de modo que se brinde también a los anunciantes un valor agregado con base en la profundización de las estadísticas.

Cabe destacar, ciertas limitaciones. Si bien la Analítica Web, permite el conocimiento de la cantidad, modo, acceso y perfiles de los usuarios; la gestión de datos estadísticos, será más profunda y enriquecedora para los diarios de acceso cerrado (suscripción de pago), debido a que llevan un registro de usuario; aspecto que permite, tener cierta información del perfil de los usuarios. En la actualidad, la mayoría de los diarios digitales son de acceso gratuito, en consecuencia, no emplean ningún registro de acceso. Por lo tanto, añadir el registro de usuario, aunque permanezcan como sitios de acceso abierto, contribuirá a una eficiente gestión de datos. Asimismo, es preciso señalar que el análisis de los datos requiere de personal capacitado para realizar una adecuada interpretación de los mismos.

En definitiva, la transformación de la prensa en la sociedad de la información, corresponde a un cambio de paradigma en evolución constante, debido al fuerte arraigo tecnológico en la sociedad. La apropiación social de las tecnologías, conduce a nuevas formas de interpretar el mundo, influyendo considerablemente la aceleración del ritmo de vida cotidiana tiene un fuerte impacto en las formas de consumo de los contenidos digitales, al igual que la movilidad informativa que permite la conexión ubicua de las audiencias.

Los usuarios dejan de ser sujetos pasivos, en este sentido, la interactividad mediusuarios y a su vez, entre usuarios es una de las demandas de las audiencias, de igual manera la integración de recursos multimedia adquiere mayor importancia para los usuarios de diarios digitales. En este sentido, algunos autores se inclinan por la profundización de contenidos por medio de formatos como el reportaje multimedia, para aportar valor en los medios informativos (López, 2012). En contraste, otras teorías Igarza, (2009) y Mancini, (2011), se inclinan por el empleo de contenidos breves que se ajusten al acelerado ritmo de vida adoptado por la sociedad. Cabe señalar, que los atributos de los formatos multimedia e interactivos, favorecen tanto la profundización de los contenidos, como para formatos informativos o de entretenimiento breves, debido a su capacidad interactiva que permite a los usuarios personalizar el consumo de los contenidos de acuerdo a sus intereses.

Capítulo III. Periodismo digital. Nuevas narrativas, nuevos modos de lectura

“Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos”. (Aristóteles)

La convergencia digital de la prensa representó un cambio en los paradigmas dentro del modelo comunicativo utilizado tradicionalmente por este medio, debido a la repercusión, en la temporalidad constante, configuración dinámica y presentación de los contenidos. No obstante, un factor determinante corresponde a la transición del lector pasivo, característico de la comunicación de masas; a un usuario con mayor autonomía e interacción con los diarios digitales. Por lo tanto, “el nuevo medio exige un nuevo lenguaje, una nueva retórica y un nuevo modelo de producir información que no tiene nada que ver con las tradicionales rutinas periodísticas”. (Fontcuberta, 2006, p. 132)

Si bien, para algunos teóricos la metamorfosis de la prensa, del papel a la pantalla, corría el riesgo de trivializar los modelos del periodismo clásico (Fogel y Patiño, 2008, p. 74); el entorno digital proporcionó a la prensa nuevas competencias, por consiguiente, éstos atributos favorecen a una participación equiparable con medios como la televisión y la radio. Es entonces posible, la considerable intervención de la prensa digital como medio infor-

mativo ante noticias con gran impacto, como los *breaking news* de actos terroristas ocurridos en los primeros años del siglo XXI, que “permitieron a los medios de comunicación mostrar, con los recursos multimedia, aquello que hasta el siglo pasado podía contarle al lector solo con la palabra escrita” (El Jaber, 2010, p. 71). De esta forma, la prensa en el contexto digital cuenta con nuevas capacidades para la documentación de acontecimientos. La prensa se ha considerado de alguna manera como un medio visual, debido a la utilización de elementos visuales para dar cuenta de los hechos suscitados en el mundo. No obstante, es notorio el predominio textual sobre la imagen en la prensa tradicional, por lo cual, los elementos visuales permanecen con carácter secundario y son utilizados comúnmente como apoyo informativo. De forma semejante, los elementos audiovisuales, en diarios digitales son considerados recursos complementarios de las informaciones, sin embargo, son atributos con los cuales la prensa digital puede potenciar su capacidad informativa y comunicativa conforme las necesidades y competencias de la audiencia actual. Para Arlindo Machado (2000), la desvalorización de la imagen tiene un carácter histórico-cultural, debido a que desde la comunicación en tiempos antiguos como lo es el caso de la mitología bíblica, el Corán en el islamismo o textos de la cultura griega, por mencionar algunos ejemplos, se ha impuesto el uso de la imagen en un rango inferior, sobre el poder de la escritura. Igualmente, persiste cierto vínculo de lo visual con la incultura desde tiempos históricos. De esta forma, el autor denomina la época actual como el “cuarto iconoclasmo”, caracterizado por la aversión a lo audiovisual, es así que surgen teorías como *La cultura de la imagen* o *La Sociedad del Espectáculo*.

En este sentido, como se mencionó en párrafos anteriores, las consideraciones excluyentes del empleo de elementos audiovisuales, no permanecen exentas de la prensa digital. En consecuencia, surgen algunas argumentaciones que ponderan estas teorías; “si los diarios quieren seguir existiendo (...) deberían, entonces ser cada vez menos televisivos, menos *internéticos*, deberían en definitiva, ser más escritos y confiables” (Valdettaro, 2009, p. 64). De este modo, es evidente que la escasa valoración respecto a la utilización de elementos audiovisuales, refiere para algunos autores, a la desacreditación del carácter serio de la prensa como medio informativo.

Desde otro punto de vista, Alberto Cairo (2011), autor de estudios relacionados con el periodismo visual, señala una cuestión recurrente en el desarrollo y utilización de formatos visuales en diarios digitales, “los gráficos en la mente de demasiados periodistas con larga experiencia, son meros aderezos, añadidos que aligeran el peso argumental de la palabra escrita” (2011, p. 19). Para dar cuenta, de las valoraciones respecto al aprovechamiento multimedia en diarios digitales, se retoma también las ideas expuestas por Albornoz (2007), quien realiza un estudio a diarios digitales iberoamericanos. El autor señala que, “los contenidos informativos de los principales diarios *online* en español, fieles a la tradición impresa son mayoritariamente escritos” (2007, p. 244). De esta forma, los resultados relacionados con la integración de elementos multimedia muestran que el “audio, imágenes fijas y en movimiento, y gráficos animados, son elementos unitarios, la mayoría de las veces utilizados como complementos informativos de los contenidos escritos” (2007, p. 245). Al comparar las premisas anteriormente expuestas, se puede deducir la estimación de la imagen como elemento *ornamental* o *complementario*, que subyace en el ámbito periodístico, y por ende, en la mayoría de las redacciones de diarios digitales.

Siguiendo a Machado (2000), el autor realiza una mirada crítica a las consideraciones iconoclastas que anteponen los elementos multimedia como recursos *secundarios* a la palabra escrita, o como *auxiliares* a modelos didácticos dirigidos a públicos con escasa cultura textual. El autor argumenta, fue necesaria la demostración científica a través de estudios cognitivos para revelar “que el pensamiento, la racionalidad, la imaginación y la afectividad son por naturaleza multimedia y se contaminan mutuamente” (2000, p. 30). Por consiguiente, la interrelación multimodal del pensamiento humano, conlleva a la desvinculación del carácter hegemónico de la comunicación verbal (oral y escrita) en los procesos cognitivos.

De acuerdo a lo anterior, el desarrollo cognitivo inherente del ser humano, y por consiguiente, la interpretación del mundo; se lleva a cabo a través de la asociación simultánea y no lineal de los cinco sentidos. Es entonces preciso señalar el siguiente cuestionamiento: si la prensa es un medio informativo que permite la difusión e interpretación de los eventos acontecidos en la sociedad y en el mundo, resulta errado considerar la integración multimedia como factor secundario, cuya función actual, radica en dar soporte a informaciones textuales. Por lo tanto, la innovación de formatos y nuevas narrativas multimedia no deben ser valoradas solamente como recursos atractivos para las audiencias, sino como formatos que propician la comunicación multimedia, por consiguiente, un modelo comunicativo más próximo al desarrollo cognitivo del ser humano y a las habilidades desarrolladas en la época actual.

Como se ha abordado desde el capítulo anterior, la apropiación de las tecnologías por parte de la sociedad es un factor determinante, en torno a las transformaciones del escenario digital. “En cada época y en el contexto de cada medio, nuestros órganos de los sentidos parecen estar «educados» para comportarse de una determinada manera con relación a los estímulos que les ofrecen” (Machado, 2009, p. 180). En este sentido, las competencias de las audiencias digitales adquiridas por el arraigo tecnológico, se correlacionan, con el desarrollo innato del pensamiento humano de carácter multimodal, es decir, a través de los distintos sentidos. Cabe destacar, que la apropiación de las características del entorno digital, no es generalizada; se adecua en mayor o menor medida conforme a las competencias de cada usuario. No obstante, se enfatizan ciertas habilidades, modos de lectura, interacción y comunicación interpersonal.

El Jaber (2010), expone como los hábitos de lectura rápida instaurados en las audiencias digitales intervinieron en los formatos periodísticos *online*, por consiguiente, la integración de elementos audiovisuales en la configuración gráfica de los diarios digitales, así como, la innovación de formatos y narrativas multimedia “cumplen con una función importante a la hora de comunicarse con los lectores y les permiten a éstos, otros recorridos de lectura” (2010, p. 73). En este sentido, en los últimos años adquiere mayor importancia la implementación de contenidos que integren tanto elementos textuales, como visuales y auditivos en diarios digitales. De tal manera, *The New York Times*, diario que marca la tendencia en el ámbito periodístico, subraya la importancia de nuevas formas de contar historias, a través de narrativas multimedia como reportajes, especiales y gráficos interactivos. Por su parte Domínguez (2007), señala que el video, la infografía y los especiales multimedia (entre estos últimos se ubica a los gráficos animados), son los formatos que integran elementos audiovisuales más representativos del periodismo digital. De esta forma, surgen

nuevas narrativas, por tanto, nuevos modos de lectura, conforme las competencias adquiridas por las audiencias del medio digital. Este capítulo engloba los tres elementos clave que intervienen en el discurso de la narrativa y contenidos digitales: interactividad, hipertexto y multimedia, los cuales son piezas fundamentales que dan forma al lenguaje digital.

3.1 Interfaz gráfica de usuario y la metáfora visual

Antes de abordar las características e interrelación entre las bases fundamentales del discurso digital. Es preciso, señalar la presencia de dos elementos implícitos en toda conexión con el entorno digital, “siempre que hacemos una tarea con un ordenador nos comunicamos con él a través de su interfaz gráfica, *ergo* a través de su metáfora visual” (Domínguez, 2007, p. 84). Si bien, éstos elementos refieren a la imagen de pantalla de dispositivos digitales, ya sea ordenador, tableta o móvil; no deben considerarse componentes superficiales que intervienen únicamente en la presentación de la pantalla.

En este sentido Scolari (2004), expone “las interfaces no son una especie de vestíbulo que «presenta» al texto, sino una presencia permanente que se actualiza de manera casi imperceptible a cada momento de la lectura” (Scolari, 2004, p. 103). Visto así, el flujo informativo se desarrolla a través de interfaces en constante movimiento y actualización, sin embargo, para ello requieren de un “usuario activo” que realice una interacción directa con la interfaz, por ende las acciones con el medio digital. “La interfaz, por sí misma no existe: necesita de un usuario que la haga funcionar (...) necesita de un sujeto que la actualice” (2004, p. 82). De acuerdo a lo anterior, el autor destaca la dimensión espaciotemporal como dos factores que intervienen en la interacción interfaz-sujeto. La función de la interfaz gráfica responde a facilitar la interacción de los usuarios con el medio digital, aunque dicha función no siempre es lograda. Para ello, el diseño de interfaces requiere del empleo de metáforas visuales, es decir rasgos familiares, que resulten conocidos a los usuarios con la finalidad de garantizar una eficiente experiencia del usuario con el medio digital. De este modo, el desarrollo de interfaces tienen un fuerte vínculo con las convenciones culturales. En la actualidad, el arraigo tecnológico refiere a lo que Manovich (2005), denomina *interfaces culturales* debido a que “representa una poderosa tradición cultural, un lenguaje cultural que ofrece sus propias maneras de representar la memoria y las experiencias humanas” (2005, p. 123). Por lo tanto, la reciprocidad interfaz-metáfora visual-usuario, constituye el campo de acción dentro el contexto digital, permitiendo la fluidez de los procesos comunicativos y culturales en torno al ciberespacio.

3.2 Elementos clave del mensaje digital

3.2.1 Interactividad

El cambio más significativo del modelo comunicativo de la prensa digital refiere, a la consolidación de un usuario activo con mayor autonomía sobre los contenidos, en contraste con la comunicación cerrada y unidireccional de diarios impresos, dirigida a lectores pasivos. La capacidad comunicativa de Internet, es descentralizada, por lo tanto conlleva

procesos comunicativos multidireccionales medio-usuarios, así como, entre usuarios. Este aspecto refiere a la interactividad, la cual se puede definir como “la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios” (Igarza, 2008, p. 163). Cabe destacar, que este intercambio comunicativo alude también a la relación recíproca con el medio en la selección de los contenidos.

Para Fontcubierta (2006), la interactividad refiere la *capacidad conversacional* de Internet, la cual tiene una influencia considerable en el mensaje periodístico y narrativa de los contenidos, debido a que no existe un relato unívoco, sino cada usuario se apropia del mensaje de acuerdo a sus preferencias (2006, p. 135). Por consiguiente, la interactividad permite la personalización de los contenidos, de este modo, el carácter dialógico del medio digital origina una reestructuración en el tratamiento y lectura de los contenidos periodísticos.

Ahora bien, los modos de lectura cambian considerablemente en los diarios digitales, en comparación con el formato impreso. La búsqueda de información en el medio digital, se realiza a través de la secuencia de acciones por parte del usuario, eligiendo los contenidos de interés. De esta forma, los diarios proponen al usuario una *sintaxis de interacción* para la selección de contenidos, esta puede ser lineal siguiendo una dirección única o multidireccional a través de distintos caminos, que el usuario personaliza de acuerdo a sus requerimientos. (Scolari, 2004, p. 118)

Es entonces que toda acción en el medio digital tiene cierto grado de inmersión, puesto que la autonomía adquirida por el usuario permite adentrarse en los contenidos, en mayor o menor medida, dependiendo de la *sintaxis interactiva* propuesta por el medio, así como, por sus competencias e intereses informativos. De acuerdo a Domínguez (2007), se puede ubicar cuatro grados de interacción; el primer grado consiste en la *observación*, donde la capacidad dialógica es nula, por lo tanto, dentro esta categoría la posición del usuario sería más bien de lector o espectador de los contenidos. El segundo grado refiere la *exploración*, de tal modo, la interacción por parte del usuario se limita a la examinación de los contenidos autónomamente, sin embargo, las acciones disponibles son limitadas y no involucran una respuesta directa del medio. La mayoría de las notas en diarios digitales no cuentan con un alto grado de interacción puesto que la lectura de estos contenidos, se lleva a cabo, a través de un *scroll* (desplazamiento) de pantalla, en este caso, el grado de interacción de las notas se ubica entre la observación y exploración. La tercera categoría, expuesta por Domínguez es la *ejecución*, permite realizar la modificación de los contenidos a través de acciones directas con el medio, se produce entonces un intercambio dialógico. Por último, el cuarto nivel es la *simulación*, este nivel se distingue porque el usuario sostiene un mayor grado de inmersión con el medio, adquiriendo un papel protagónico. De esta forma, las acciones efectuadas son recíprocas y simultáneas, es decir, el intercambio comunicativo usuario-medio es fluido y constante, un ejemplo de simulación son los videojuegos.

El carácter dialógico del entorno digital conlleva a una actividad acción-respuesta con el usuario. En este sentido, los prototipos de realidad virtual, videojuegos y simuladores permiten un alto grado de inmersión, por lo cual, la dimensión espacio-temporal es muy vasta en este tipo de narrativas, de tal modo, la interacción es estipulada por el usuario. Desde esta perspectiva, Machado (2009), ubica una contrariedad entre la autonomía propuesta en estas interacciones y la continuidad indefinida dependiente del usuario, “toda navegación, toda inmersión en ambientes digitales implica cierta dosis de frustración y

fascinación” (2009, p. 191). El autor señala que la duración de estas narrativas, sin un final establecido por parte del autor, comúnmente llegan a su fin por dos circunstancias: “por cansancio o por falta de interés en seguir leyendo, o porque piensa que la historia ya no progresa”. (2009, p. 190)

La extrapolación de los criterios expuestos por Machado, al ámbito periodístico difiere respecto a la indefinición del alcance propuesto, es decir, a diferencia de los videojuegos los contenidos periodísticos son diseñados con una extensión establecida previamente, sin embargo, como señala el autor en las narrativas interactivas, no existe garantía de que sean recorridas completamente. De acuerdo a lo anterior, este aspecto debe entenderse como la personalización de los contenidos periodísticos, ante el cúmulo de información contenida en diarios digitales; por lo tanto la capacidad de selección de los contenidos, es un atributo para el usuario. Sobre todo, teniendo en cuenta la aceleración cotidiana de la sociedad, en el esquema actual, el tiempo que dedica un lector a un diario digital se reduce, de este modo las audiencias presentan hábitos de lectura rápida, la cual se hace a través, del escaneo y selección de los contenidos.

Cabe señalar, la importancia de la fluidez y precisión en las narrativas interactivas utilizadas en diarios digitales. Si bien, los formatos multimedia tales como gráficos animados, infografías o especiales multimedia permiten la contextualización de un acontecimiento, abordando distintos aspectos de tal manera que brindan la personalización de contenidos. Si la sintaxis de interacción estipulada por los diarios digitales, no es clara y concisa, y es empleado un uso excesivo de elementos interactivos, efectos o escenas, se corre el riesgo de no ser directos; por consiguiente, como menciona Machado (2009), los usuarios abandonen dichos formatos a causa del cansancio, frustración e incluso confusión. De tal manera, se afectaría la experiencia comunicativa y se podría llegar a estigmatizar formatos con cualidades propias para una óptima lectura de forma atractiva y funcional.

Por otra parte, Domínguez (2007) ubica tres sistemas de interacción utilizados en la configuración de diarios digitales: *formularios*, *menú de selección* y *manipulación directa*, los cuales tienen una función determinada. Los *formularios*, empleados son de tipo participativo de respuesta cerrada, a través de encuestas de opinión en relación a temas relevantes, asimismo, también son utilizados para brindar información, al mismo tiempo que se realiza un test al usuario. Otro tipo de formularios señalados por la autora, son los de simulación, éstos formatos permiten al usuario responder como actuarían ante determinados acontecimientos en relación a noticias de actualidad. De acuerdo a lo anterior, la función de estos formularios combina tanto las cualidades participativas como informativas, y “en algunos casos, dichos formatos pueden tener como objetivo ser un recurso narrativo interactivo para dar al usuario un rol en la historia y proporcionarle así una experiencia amena e incluso lúdica de la información”. (2007, p. 87)

Los *menús de selección*, son los sistemas de interacción más utilizados, debido a que sirven como *señalización* en la configuración gráfica de diarios digitales. A causa de la amplia cantidad de información contenida, y por tanto, las múltiples rutas de acceso a los contenidos, es decir, la *no linealidad*, característica del medio digital. De tal manera, su función radica en facilitar la lectura a usuarios autónomos y favorecer la personalización de los productos periodísticos. Por último, la *manipulación de contenidos*, permite la modificación directa, recíproca y simultánea de los contenidos, estos sistemas de interacción se enfocan en un

alto grado de inmersión con el usuario. No obstante la autora señala, que en el ámbito periodístico, los formatos de manipulación de contenidos, incluyen un menor grado de interacción en comparación con los videojuegos. Por lo tanto “los especiales interactivos y los infográficos animados son el lugar para este tipo de interacción con el contenido pero estos raramente incluyen una interacción sofisticada sobre los objetos presentados” (Domínguez, 2007, p. 93). La autora adjudica, la escasa inmersión propuesta en estos formatos periodísticos, a la falta de profesionales especializados dentro las redacciones periodísticas. Sin embargo, estos formatos no pueden equipararse con la sofisticación y grado de inmersión utilizado en los videojuegos, debido a que estos funcionan en contextos diferentes. Por lo tanto, el grado de interactividad en las narrativas interactivas, debe ser moderado; de otro modo se puede caer en la *espectacularización* y minimizar los atributos de éstos formatos, con capacidad considerable para favorecer el acercamiento con las audiencias conforme las competencias y rol activo de los usuarios.

Ahora bien, la interactividad no solo refiere al plano de interacción directa con los diarios digitales, a través de la selección y personalización de la información. Si bien esta dimensión es de gran importancia, debido a la transformación respecto a los hábitos de lectura adoptados por las audiencias. La capacidad interactiva a nivel comunicativo, también adquiere un papel fundamental en los medios informativos digitales. El rol activo del usuario refiere entonces, tanto a la elección de contenidos, como a la capacidad comunicativa entre el medio-usuarios, y de igual forma a la posibilidad de producir contenidos. Es decir, el usuario quiere escuchar su voz, opinar en relación a los productos periodísticos que son difundidos por el medio, al igual que contribuir en la producción de contenidos. Es por ellos, que los diarios implementan estrategias de participación que sirven de “anclaje y retención de los usuarios” (Igarza, 2008, p. 171). En cuanto a, las propiedades de participación y creación de contenidos, a través de espacios colaborativos, éstos hacen referencia *al aprovechamiento de la inteligencia colectiva* uno de los principios de constitutivos de la web 2.0. (Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007)

Desde esta perspectiva, la interacción comunicativa refiere a la participación abierta y plural entre el medio y los usuarios. La implementación de contenidos interactivos ya sea infografías, especiales multimedia o gráficos animados, también debe encaminarse a la integración de espacios que promuevan la participación comunicativa a través de este tipo de formatos. En este sentido, actualmente las estrategias de retroalimentación utilizadas son la inclusión de espacios para comentarios y/o vínculos a las principales redes sociales.

3.2.2 Hipertexto

“Toda información es importante si está conectada a otra”. (Umberto Eco)

Mientras la configuración gráfica de los diarios impresos se realiza a través de páginas estáticas; por el contrario dentro del entorno digital la disposición de contenidos se desarrolla por medio de distintos enlaces. Estos enlaces o nodos dan lugar al siguiente elemento clave del discurso digital: el hipertexto. Para Scolari (2004), “El hipertexto no ha hecho otra cosa que mostrar y potenciar la interactividad implícita en todo proceso de lectura” (2004, p. 211). De esta forma el autor destaca la interrelación entre los elementos clave del discurso digital. Como se mencionó en el apartado anterior, la interactividad, entre otros aspectos, permite la personalización de los contenidos, a través de una secuencia de ac-

ciones. Es entonces, que la intervención del “hipertexto ofrece una *polisecuencialidad* que involucra imágenes, escritos e íconos presentes en la pantalla. El resultado es un espacio fragmentado”. (2004, p. 207)

En este sentido, la fragmentación refiere a dos factores relacionados con el hipertexto: en primer lugar la ‘profundidad’ que permite Internet, es decir, la disposición de los contenidos se configura mediante múltiples capas interconectadas a través de distintos enlaces que el usuario explora mediante la interacción. Por último, el hipertexto conlleva a una lectura y navegación ‘multidireccional’ del medio “con los diferentes trayectos que esa profundidad puede presentar”. (García y Pou, 2003, p. 74)

De este modo, la hipertextualidad tiene una función considerable en la configuración gráfica de diarios digitales, puesto que delimita los recorridos posibles de navegación, por tanto la disposición del hipertexto transforma dinámicamente la maquetación de las informaciones contenidas en el medio digital. Ciertamente, uno de los mayores hallazgos en la capacidad del hipertexto, consiste en permitir la interacción simultánea, transformando los modelos de lectura y escritura “siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas” (2003, p. 74). De tal manera, es posible la intervención autónoma del usuario en el relato digital, a través de una secuencia de acciones simultáneas, debido a que el hipertexto ofrece las herramientas necesarias para la realización de dicha interacción.

Si bien el rol activo del usuario refiere una autonomía constante; uno de los cuestionamientos, en torno a la independencia del lector pasivo se refiere al desplazamiento y pérdida hegemónica del mediador unívoco, característico de la comunicación en masas. Desde esta perspectiva, las audiencias ganan poder en el medio digital. Díaz Noci (2003), aborda las implicaciones de ésta situación, haciendo referencia a una intervención bilateral entre autor y usuario, en la construcción de sentido por medio de narrativas hipertextuales. Cabe destacar, que el papel del *autor*, consiste en determinar el alcance del relato mediante la disposición de una *sinaxis hipertextual*, con el objetivo de brindar una orientación tácita del discurso comprendido, aunque existan múltiples caminos de lectura, de tal forma “la lectura multidireccional no es sinónimo de lectura caótica” (Scolari, 2004, p. 207). Sin embargo, el usuario decide individualmente el discurso digital.

Siguiendo a Díaz Noci y Salaverría (2003), se ubica dos tipos de navegación característicos de los contenidos periodísticos: *la navegación denotativa y connotativa*. La navegación denotativa refiere de acuerdo al autor a un modelo de “lectura rápida y orientada” (2003, p. 119), permitiendo un escaneo breve de los contenidos. La navegación connotativa, refiere a contenidos periodísticos con mayor grado de complejidad es decir, son contenidos de consulta por lo tanto, requieren cierto nivel de interpretación por parte del usuario, en esta categoría se ubican “géneros periodísticos, entre los que destacan sobre todo los de tipo interpretativo, así como la infografía, tratan de hallar formas variadas de información gracias a las ductilidad estructural que aporta el hipertexto” (2003, p. 119). En este sentido, las narrativas interactivas, corresponden a una navegación connotativa, debido a que son formatos multidireccionales. La utilización de hipertexto en estos formatos propicia tanto una lectura rápida como a profundidad; el nivel de profundización de estos contenidos estará determinado por la dimensión espacio-temporal de cada usuario.

3.2.3 Multimedia

Uno de los atributos posibles del ciberespacio es la posibilidad de integrar distintos lenguajes, que antes permanecían divididos entre los medios de comunicación masiva, prensa, radio y televisión. Dando lugar a la característica multimedia del escenario digital, comprendida como “la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido pleno; el multimedia acoge el sistema audiovisual y añade otros elementos específicos como la interactividad, navegación e hipertextualidad e hipermedialidad” (Cebrián, 2005, p. 17). De acuerdo a lo anterior, la interrelación de las características abordadas en el presente capítulo da lugar al mensaje digital característico del medio, la vinculación de dichos componentes también se entiende como hipermedia. La capacidad de integrar distintos elementos al mensaje periodístico, dio un giro considerable a los modelos establecidos para documentar acontecimientos y la presentación de contenidos en comparación con la prensa tradicional. “La imagen puede producir un impacto emocional que no consigue necesariamente el texto escrito, o el infográfico interactivo permite una implicación en el conocimiento de la actualidad que no es posible con una simple narración textual” (García y Pou, 2003, p. 74). Por consiguiente la implementación multimedia en los contenidos periodísticos debe ser comprendida como un enriquecimiento íntegro de la noticia, no como un elemento secundario, puesto que la unión de códigos no sólo permite ampliar la comprensión de noticias complejas, sino se encamina a los hábitos de lectura propios de las audiencias digitales.

Uno de los grandes cuestionamientos relacionados con las características del medio, es la forma de integración de los distintos elementos, textuales y audiovisuales al desarrollo del mensaje periodístico. Para Fontcuberta (2006), los elementos multimedia son recursos eficientes para contextualizar las noticias, no obstante, la autora destaca es necesario un adecuado tratamiento periodístico de las narrativas multimedia, “la simple yuxtaposición de todos esos medios, sin ninguna articulación, sin ningún propósito, puede situarse en antípodas de lo que debe ser el periodismo de calidad” (2006, p. 133). De tal modo, es manifiesto un consecuente manejo periodístico de las informaciones.

Desde la misma perspectiva, Cairo (2008), expone, “a diferentes tipos de historia e informaciones les corresponden modos diferentes de codificación que no dependen necesariamente los unos a los otros” (2008, p. 33). El autor enfatiza que el objeto de todo elemento informativo en la prensa debe responder a favorecer la comprensión del lector, en función a cada tipo de información. Si bien, la diversificación de contenidos, en relación a las temáticas abordadas en diarios digitales generalistas, implica tanto, *breaking news*, temas duros (*hard news*), como noticias blandas (*soft news*) relacionadas con estilo de vida y espectáculos. Dependerá del tipo de mensaje a difundir, si los elementos multimedia se utilizarán en mayor o menor medida, por ejemplo, para contextualizar un *breaking news* relacionado con un accidente o catástrofe natural, o algún otro tema que requiera brindar al lector distintas perspectivas mediante el empleo de videos, fotografías, audio o los recursos disponibles que refuercen dicha información. Por otro lado, el manejo de *soft news*, permite una mayor inclusión de elementos audiovisuales conforme el tipo de noticia y función del mensaje requerido, que puede ser informativo o incluso lúdico, proponiendo un descanso al usuario, en este caso, los contenidos podrían incluso corresponder solamente a un video o una galería de fotos.

Los formatos que integran elementos audiovisuales como gráficos animados, infografías y especiales multimedia requieren un tiempo de producción diferente al de una nota periodística, por lo que pueden ser utilizados de forma no inmediata en *breaking news* o *hard news*, para brindar un enfoque general del acontecimiento conforme transcurra el avance de la noticia, con el objetivo de profundizar y mostrar un enfoque global. Domínguez (2007), denomina este factor como la *umentabilidad* que proporcionan los formatos multimedia, “prever su posible actualización cuando aparecen hechos sobre el tema tratado” (p. 88). Por consiguiente esta característica responde a la perdurabilidad, así como a la utilidad de éstos productos periodísticos, ante un esquema en constante actualización y vigencia casi inmediata, en el cual las noticias pueden ser desplazadas continuamente. Cabe destacar la capacidad de alcance posible en narrativas hipermedia, que proporciona ciertas particularidades permitiendo distintos niveles de profundidad de los contenidos. Por un lado, la contextualización de determinadas informaciones, a través de “diversos niveles de profundización según los destinos, pero en todo momento cada usuario debe conocer las interconexiones de los datos” (Cebrián, 2005, p. 109). Por otro lado, como se mencionó en el capítulo anterior, el ritmo acelerado de las audiencias actuales posibilita la implantación de formatos breves, de tal manera “el multimedia genera estructuras informativas reducidas a modo de cápsulas de escasa duración; es una información escueta, pero suficientemente completa como para dar respuestas satisfactorias a las necesidades del usuario”. (2005, p. 118)

Otro aspecto de consideración es explicado por García y Pou (2003), el cual refiere a evitar la redundancia entre los formatos multimedia (ya sea gráficos animados, infografías o especiales multimedia) y las notas informativas en diarios digitales, las autoras denominan la reiteración de los contenidos como “narración duplicada”. Este aspecto puede ser considerado como un error que no aporta un valor informativo adicional, por tanto, toda narrativa debe ser diseñada para una función determinada, incluso aunque sea de apoyo, esta debe encaminarse a mostrar una información diferencial al resto de los contenidos. Ahora bien, Cabrera (2007), señala la consideración del aprovechamiento audiovisual en la configuración gráfica de diarios digitales, la cual debe orientarse en función a dos aspectos fundamentales: los contenidos y los usuarios. En relación al diseño y tratamiento multimedia de los contenidos refiere a la funcionalidad y precisión del mensaje periodístico. Con respecto al acercamiento con los usuarios, la importancia radica en diseñar en función a los hábitos de consumo de las audiencias de medios digitales, “más allá de la consideración del consumidor en el sentido tradicional de la palabra, se ha de tomar en cuenta la evolución que se está produciendo en el modo en que la gente utiliza la Red” (2007, p. 72). En este sentido, como se ha abordado a lo largo de la presente investigación, la apropiación y arraigo tecnológico por la sociedad marca la pauta de los modos de difusión de información en los medios de comunicación masiva. En el caso de la prensa, los esquemas tradicionales de la versión impresa no coinciden con los requerimientos de las audiencias digitales, sobre todo las audiencias jóvenes.

En la actualidad “el usuario utiliza más de una modalidad sensorial en la construcción de sentido. El efecto multisensorial es inmersivo” (Igarza, 2008, p. 156). De tal forma, los formatos multimedia e interactivos se encaminan a los hábitos desarrollados por las audiencias digitales. Si bien el pensamiento humano se rige a través de los distintos senti-

dos, las tecnologías enfatizan, cada vez más, este carácter multisensorial para el desarrollo cognitivo e interpretación del mundo.

Retomando las consideraciones de Machado (2009), los sentidos del ser humano se desarrollan conforme a los estímulos dispuestos en cada época. En la actualidad el alcance tecnológico no pasa inadvertido en la sociedad. Para el autor, el “desafío de aprender a construir el pensamiento y expresarlo mediante un conjunto integrado de medios, a través de un discurso –táctil-verbo-motor-visual– sin jerarquías y sin la hegemonía de un código sobre los demás” (Machado, 2000, p. 31) son aspectos que deben de ser tomados en cuenta por parte de los medios masivos. Cabe destacar, las consideraciones expuestas por Machado a principios de siglo, se acentúan de forma radical a más de una década, dentro del panorama actual.

La implantación de dispositivos con pantallas táctiles, con mayor capacidad multimedia y diversas resoluciones con el objetivo de brindar la mayor nitidez de la imagen; dan lugar, a la obsolescencia continua de dispositivos digitales, por tanto se puede señalar que personas con alto grado de inmersión en el mundo digital son analfabetas de la utilización de dispositivos análogos de años anteriores. En definitiva, las nuevas narrativas deben encaminarse a los nuevos modelos de lectura adoptados por la sociedad, el aprovechamiento del multimedia en conjunto con la hipertextualidad e interactividad marcan el discurso propio del medio digital.

Capítulo IV. Semióticas de las narrativas digitales en la prensa digital

4.1 La enunciación en tiempos digitales

Como se mencionó en el capítulo anterior, los diarios digitales cuentan con nuevas características, que modifican considerablemente el discurso periodístico, por tanto, estos cambios comprenden nuevos modos de contar la actualidad. Asimismo, la dimensión interactiva del medio, junto con la puesta en escena de un usuario activo con capacidad autónoma, engloban las particularidades que modifican la apropiación del mensaje.

En el entorno digital, se percibe cierta atenuación hegemónica en la intervención de los medios masivos, de tal manera, es cada vez más evidente la homologación entre medios informativos, en relación a la integración de usuarios más activos y participativos. Dando lugar a los *protagonistas alternativos* del proceso comunicativo. En este sentido, se realiza una mirada semiótica del discurso digital, para ello, son retomadas las teorías de la enunciación expuestas por Emile Benveniste (1989) y Mijail Bajtín (2002).

La teoría de la enunciación de Benveniste iniciada en los años setenta, enfatiza la apropiación individual de todo discurso, el proceso enunciativo entonces radica en “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización” (1989, p. 83). Desde esta perspectiva, se instala la figura del sujeto hablante entre las formas de comunicación humana, adquiriendo importancia su contexto sociocultural, como situación del discurso, dentro del acontecimiento enunciativo mismo. El modelo de Benveniste, establece en primer término, la figura del sujeto como *locutor* o “enunciador de cada acto enunciativo” (Stegma-

yer y Slipak, 2009, p. 152), quien a través de un acto individual de apropiación de la lengua, se convierte en eje central del acto de enunciación, “la relación entre locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación” (1989, p. 83). Por tanto, el locutor, aparece entonces como un *yo* que enuncia su posición como productor del discurso.

Si bien, el *locutor* adquiere un papel principal en primera instancia; de modo adyacente, la figura del *alocutario* o también nombrado *tu*, incide rápidamente instituido como *otro* en la escena enunciativa. Por consiguiente, “toda enunciación es, explícita o implícita, una alocución, postula un alocutario” (1989, p. 85). Es preciso señalar, la influencia de la articulación de distintos factores: los participantes del discurso, así como, la temporalidad y espacio como *deíticos*, que dan cuenta de la existencia y permanencia del modelo enunciativo. Dado que “antes de la enunciación la lengua no es más que una posibilidad de la lengua” (1989, p. 84). En tal sentido, debido a la diversidad de situaciones en las que puede ser producido un discurso enunciativo; si existe un locutor que se ha apropiado de la lengua y ha configurado un mensaje, sin embargo, no se presenta la figura de un *otro* o *tu*, para dar *sentido y referencia* al discurso establecido, “el acto de apropiación de la lengua sólo queda como una posibilidad sin recepción alguna”. (1989, p. 84)

En relación a la teoría de la enunciación, así como el estudio del espacio discursivo, Fiorini y Shilman (2009), retoman las consideraciones expuestas por Bajtín, autor que al igual que Benveniste, se enfoca en situaciones comunicativas específicas de forma *dialógica*. De acuerdo a esto, toda enunciación permanece en espera de una respuesta desde el momento de su formulación, sujeto a una condición de intercambio “en tanto protagonismo simultáneo del enunciadador y el destinatario” (2009, p. 171). El modelo enunciativo propuesto por Bajtín, sostiene una estructura de comunicación *no lineal*, en la cual la figura del destinatario permanece determinada desde antes de la formulación del discurso. De esta forma, se puede dar cuenta de la posibilidad de *correspondencia mutua*, existente en la enunciación, dando lugar a la *estructura dialógica* de todo acto discursivo. No obstante, este carácter dialógico, puede *no ser simétrico*, debido a que depende de la respuesta del *otro* o alocutario. Por consiguiente, también es posible la existencia de actos enunciativos *asincrónicos*.

Desde esta perspectiva, el enunciadador o autor considera siempre una correspondencia del discurso, es decir, siempre hace alusión a la respuesta “de un otro que lejos de ser un oyente pasivo es un constructor activo de nuevos significados” (2009, p. 171). Esta construcción de nuevos significados, refiere la multiplicidad de interpretaciones en relación a un discurso o enunciado determinado. La apropiación y sentido que otorgue cada destinatario a dicho discurso, depende de distintos factores como la dimensión espaciotemporal, es decir, la situación concreta del acto enunciativo, así como, las competencias de cada alocutario o destinatario. De acuerdo a las consideraciones expuestas por Bajtín, esto refiere los distintos *matices dialógicos* de todo enunciado, por tanto, los distintos *matices de sentido* de cada destinatario.

Siguiendo a Benveniste, otro punto de importancia significativa que interviene en todo modelo de enunciación, refiere a la posibilidad y capacidad del locutor para influir en el comportamiento del destinatario. Debido a que desde el proceso de formulación del discurso, el autor o enunciadador delimita las posibles respuestas o recorridos del mismo, de tal modo, el mensaje está predeterminado. No obstante, como se ha señalado, este aspecto no significa que la interpretación o apropiación del mensaje sea específica o generalizada.

En este sentido, Steimberg (2013), retoma las consideraciones de Eliseo Verón (1998), en relación al *contrato de lectura* impuesto por el locutor, y de Umberto Eco, (1981) respecto a la postulación de un *lector modelo*.

Eliseo Verón (1998), define como *contrato de lectura*, la intención dada en conjunto por el locutor, a través de los distintos elementos enunciativos de un discurso, la intención va “desde los dispositivos de apelación hasta las modalidades de construcción de imágenes y la de tipos de recorridos propuestos al lector” (Citado por Steimberg, 2013, p. 73). En cuanto, las contemplaciones de Eco (1981), el autor alude que todo autor al elaborar un texto, postula un destinatario como elemento fundamental del discurso, por tanto, define la figura de un *lector modelo* que intervendrá y actualizará las formulaciones acotadas con antelación. (Citado por Steimberg, 2013, p. 72)

Ahora bien, la extrapolación de dichas consideraciones al marco del objeto de estudio, conlleva en primera instancia, la consideración de la ruptura de una anarquía comunicativa caracterizada por los medios masivos, debido a la descentralización producida por Internet, de tal modo, las audiencias como masas adquieren un carácter autónomo en el medio digital, “los nuevos medios (...) volvieron a plantear la cuestión de la inserción subjetiva” (Machado, 2009, p. 125). Es entonces que, los usuarios de Internet, se sitúan como *sujetos activos*, dentro del contexto digital modificando entonces los procesos comunicativos existentes en este espacio.

Para Machado (2009), los protagonistas alternativos del proceso comunicativo, en torno al medio digital, responden en primer lugar a la figura del *usuario* como receptor activo; no obstante, el autor considera más apropiado hacer referencia a un *interactor*, debido a la alta capacidad interactiva y participativa del contexto digital. Por otra parte, para definir al locutor, Machado menciona las consideraciones expuestas por Edmond Couchot, quien considera en cierta medida, la automatización que adquiere el *sujeto-SE*, debido a la dependencia de las máquinas para la elaboración, o en todo caso *programación*, y difusión de un discurso. No obstante, “esa definición –advirtió Couchot– no significa, sin embargo, que ese SE pierda las cualidades de sujeto, es decir, sujeto del quehacer técnico, pero [...] despersonalizado fundado en una especie de anonimato”. (2009, p. 127)

De tal manera, el enunciador o locutor refiere al *sujeto-SE*; por su parte, el *interactor* corresponde al alocutario, como protagonistas de la enunciación interactiva en espacios virtuales. El *SE*, configura “un programa de generación automática de situaciones narrativas” (2009, p. 132), es entonces, que el interactor, “se deja sumergir en la simulación, una especie de *demiurgo* que hace que se desencadenen los acontecimientos de la génesis” (2009, p. 132). El *sujeto-SE*, delimita los acontecimientos posibles, es decir, establece lineamientos y condiciones determinadas del acto enunciativo, por lo tanto, refiere al *contrato de lectura*, que el interactor, en su carácter autónomo irá apropiando de forma individual dando sentido al discurso.

No obstante Machado, destaca la posibilidad que ofrecen algunos medios de intervenir en el contrato de lectura dispuesto previamente, debido que algunos sitios o programas digitales mantienen una estructura abierta, permitiendo al interactor interferir en el discurso. En tal sentido, estas consideraciones, en relación a los diarios digitales, alude a la posibilidad de intervenir en el mensaje periodístico, aunque de forma restringida, por medio de comentarios, chats, blogs, o redes sociales.

Por su parte, Scolari (2004), aborda los aspectos relacionados con el contrato de lectura al cual denomina *contrato de interacción*. De tal forma, la delimitación de acciones, del usuario activo esta sujeta a una tres tipos de gramática: textual, gráfica y de interacción, no obstante, el autor acentúa la importancia de esta última:

Una *gramática de la interacción* que incluye botones e «íconos» para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de *feedback*, las consecuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar (...) La *gramática de la interacción* contribuye no sólo a *imponer una manera de leer* sino, sobre todo, un modo de *hacer*”. (2004, p. 105)

Por otra parte, de acuerdo a las teorías de la enunciación expuestas por Benveniste; dos aspectos claves del acto enunciativo son dar *sentido* a un discurso a través de las *referencias* de los participantes. Es entonces que las referencias, significan el contexto socio-cultural, espacial y temporal, así como, el dominio de un mismo lenguaje, ya sea en mayor o menor medida, no obstante, el empleo de un mismo lenguaje es de gran importancia para dar lugar al acto enunciativo. Por lo tanto, resulta fundamental el desarrollo de “competencias necesarias para moverse dentro del texto digital” (2004, p. 213). La gran afluencia de usuarios con considerable dominio del *lenguaje digital*, da lugar a los múltiples procesos dialógicos entre el medio y los usuarios, es así que la interactividad característica del medio, implica “una dinámica de choques y mutaciones” (2004, p. 113), en otros términos, conlleva a la multiplicidad de interpretaciones de los discursos digitales, un sin fin de matices dialógicos del ciberespacio.

Cabe destacar la influencia directa de las referencias sociales, culturales, temporales y espaciales, en los actos discursivos de todo medio de comunicación masiva, de ahí que los diarios digitales, concedan importancia, a las modificaciones del entorno social respecto al aprovechamiento tecnológico, la movilidad, la aceleración cotidiana y competencias de las audiencias. Asimismo, es relevante la consideración de apuestas visuales a través del multimedia, “un horizonte de época, una *sensibilidad colectiva* (...), no sólo desde la elección de temas y materiales, sino también desde su repertorio de estilos, modos composicionales y formas retóricas, configurando entre forma y contenido una particular articulación”. (Stegmayer y Slipak, 2009, p. 156)

Las posibilidades interactivas de las narrativas multimedia, favorecen el carácter dialógico de la enunciación, expuesta en las teorías de Benveniste y Bajtín. De este modo, tanto la estructura, como los atributos propios de formatos multimedia, gráficos animados, infografías y especiales multimedia, permiten al usuario o alocutario, en su rol activo, no ser un simple receptor pasivo, como es el caso de la limitada interacción en una nota informativa. La apropiación del discurso que interviene en el acto enunciativo de este tipo de formatos interactivos, apunta a la cualidad de *personalización de contenidos*, por parte del usuario. Por lo tanto, es evidente la no linealidad dialógica que refiere Bajtín; además, la personalización hace referencia a la asimetría, puesto que, el usuario decide hasta donde profundizar la información contenida en este tipo de productos periodísticos, independientemente del contrato de lectura propuesto por los diarios digitales.

4.2 Las estrategias enunciativas dentro el contrato de lectura

Otro aspecto de interés considerable dentro los procesos enunciativos de la prensa digital, es abordado por Eliseo Verón (2004), quien señala la importancia de no desvincular la enunciación del *contenido* en sí mismo, es decir, destacar *las modalidades de decir el contenido*, aspecto esencial para el autor dentro los procesos de formulación de enunciados. Si bien, el contrato de lectura como se mencionó anteriormente, corresponde a los recorridos determinados previamente por un emisor o enunciador. El aspecto fundamental de éste, de acuerdo a las consideraciones de Verón, consiste en resaltar el *estilo y personalidad*, de lo que se comunica, entendido por el enunciador, como *el modo en que yo digo este discurso*, esencia diferenciadora de todo discurso en los medios de comunicación masiva. Este aspecto, resulta vital en los medios generalistas, como es la prensa, “el hecho de que un mismo contenido, un mismo dominio temático, pueda estar a cargo de dispositivos de enunciación muy diferentes adquiere un interés particular” (2004, p. 174). En este sentido, los contenidos en los medios de comunicación masiva, en específico, la prensa generalista, están sujetos a una *Agenda Setting*, tal como se señalo en capítulos previos de la presente investigación. Por consiguiente, se puede percibir cierta semejanza y reiteración de los contenidos difundidos.

Desde esta perspectiva, surgen algunos cuestionamientos, ¿Cómo evitar la redundancia de los productos periodísticos, si la materia prima, es decir, la información es similar entre los medios informativos? Verón, señala que la diferenciación, se puede dirigir a:

Construir un contrato de lectura adaptado al terreno en cuestión: el éxito (o el fracaso) no pasa por lo que se dice (el contenido), si no por las modalidades de contenido (...). Lo que crea el vínculo entre el soporte y el lector es su contrato de lectura. (2004, p. 174)

Por tanto, la formulación de discursos enunciativos, no sólo corresponde a la disposición del contenido. Ante una estructura caracterizada por la homologación temática, la importancia del contrato de lectura, radica en las distintas *estrategias enunciativas* definidas por los diarios digitales. De tal manera, el manejo de los discursos desde un punto de vista *diferenciado* o de *visibilidad*, permite a los medios definir un valor añadido en sus contenidos, debido a que “la oferta es más o menos la misma, el único medio que tiene cada título de construir su «personalidad» es una estrategia enunciativa propia, es decir construyendo cierto vínculo con sus lectores”. (2004, p. 200)

La metamorfosis tecnológica y, sobre todo social, a consecuencia de la implantación de nuevas tecnologías en la vida cotidiana, exige a la prensa digital, redefinir continuamente su contrato de lectura, con la finalidad del acercamiento a las audiencias. Es el caso de las estrategias acotadas por los medios informativos, respecto a las audiencias jóvenes. La renovación continua de las *modalidades de decir el contenido*, tanto en, *forma* como *sustancia*; en combinación con estrategias *transmedia*, es decir, la difusión a través de los canales existentes, permitirá la consolidación de la prensa en el contexto actual.

4.3 La transposición en los diarios digitales

De acuerdo con Steimberg (2013), abordar la semiótica de los medios masivos en la era digital, implica entrar a un entorno versátil que debe estudiarse y entenderse, no sólo con sus nuevas propuestas, sino también con sus relecturas. Por consiguiente, uno de los factores más complejos al realizar un análisis semiótico de los medios masivos y el que mejor describe la relación de los diarios digitales consiste en el fenómeno de la *transposición*.

Puesto que en primer término, la prensa impresa permanece como medio antecesor a la prensa digital, con características y géneros específicos, implantados por tradición en el seno de la vida social y cultural, tras un largo registro histórico de su asentamiento en la sociedad. De forma paralela, se anteponen las características propias de Internet, redes sociales y dispositivos móviles, cuyo asentamiento sociocultural crece progresivamente.

De acuerdo a lo anterior, Steimberg (2013), señala que “hay transposición cuando un género o un producto textual particularmente cambia de soporte o lenguaje” (2013, p. 28). Por consiguiente, se abordan también las consideraciones respecto a la transposición de géneros, desde términos del ámbito periodístico:

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta construcción histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de los que se entiende por periodismo (...). Dichos géneros han tenido una evolución que es paralela a la transformación histórica de la humanidad. (Navarro, 2012, p. 83)

En este sentido, los diarios digitales articulan las características de su antecesor impreso con las del nuevo medio. Por lo tanto, se origina “la pervivencia de determinados géneros transmidiáticos y por otro, de la aparición en cada medio de géneros específicos, relacionados con sus rasgos particulares” (2013, p. 28). Cabe destacar, la transformación suscitada, no sucede en estado puro, debido a que dentro este fenómeno, tanto los géneros, como los estilos, se vinculan y mutan las características propias del medio tradicional con las particularidades del medio emergente. De tal forma, surgen lenguajes y géneros híbridos. Es necesario señalar, la importancia que adquieren los aspectos socioculturales, al abordar la transposición, puesto que “los lenguajes híbridos ponen a la vista, ante el lector (...) el carácter necesariamente acotado por un dispositivo técnico, con hábitos de uso marcados por un imaginario de época y/o región cultural, de cada una de sus versiones mediáticas” (2013, p. 99)

En el caso de los diarios digitales, la transposición de géneros y elementos estuvo sujeta en un principio por el cambio del soporte impreso a Internet a través del ordenador, dos ejemplos que ilustran la reconfiguración de un género precedente, a partir de las propiedades del entorno digital, se encuentran en la infografía multimedia y la viñeta o tira cómica animada; por consiguiente son considerados géneros transmidiáticos o transgénero “géneros en cuya definición social se privilegian rasgos que mantienen estables en el recorrido de distintos lenguajes o medios”. (2013, p. 115)

Es evidente que ambos ejemplos conservan vínculos de su predecesor en el diario impreso, sin embargo, adoptan características propias del entorno digital, tales como la hipertextua-

lidad, la multimedialidad y la interactividad. Es entonces visible su transformación, como géneros específicos del entorno digital. De acuerdo a lo anterior, cabe hacer referencia a la transposición, como la transición de géneros y elementos “llamados sin razón aparente de un lenguaje o de un medio a otros” (2013, p. 97). Como consecuencia de su permanencia histórica y la metamorfosis de los medios tradicionales al soporte digital es previsible que:

En ese tránsito, relatos, acertijos, informaciones (...) suelen además reducirse, o inflarse, o achatarse, o teñirse de matices que, en ciertos casos, parecen destinados a exhibir los poderes de un medio y en otros reproducir una moda, o a recordar la existencia de una tradición. (2013, p. 98)

Por un lado, la transición de la infografía, en los diarios digitales ha dado un salto transcendental debido a la integración de elementos textuales, sonoros, e icónicos estáticos o animados. Respecto al traslado de la viñeta humorística o tira cómica, dicho género presenta cambios más significativos, puesto que no sólo constituyen las características del nuevo medio. En algunos casos, la transposición de la tira cómica, conlleva también a resignificaciones más complejas al combinar ciertas propiedades específicas de los videojuegos, dando lugar a un género híbrido conocido como *newsgaming*, “para hacer referencia a las producciones lúdicas inspiradas en las viñetas políticas (...) donde la información se cruza con lo lúdico” (Scolari, 2013, p. 121). Por consiguiente, surge un género emergente, fusión de un género informativo e interpretativo con los video juegos “se presentan como una extensión interactiva de los relatos periodísticos”. (Steimberg, 2013, p. 123)

Otro ejemplo contemporáneo de transposición, se ubica en los gráficos animados incorporados en los diarios digitales desde hace una década. Estos formatos, integran las características propias del mensaje digital. No obstante añaden a su vez, otros géneros tales como la infografía animada, tira cómica, e inclusive de test y sondeos interactivos, por lo que conforma parte de los géneros emergentes. Por ello, se puede considerar a los gráficos animados como un género de carácter, informativo, lúdico y participativo.

Es preciso destacar, que los diarios digitales, al ser un medio de comunicación masiva se expanden, abarcando diferentes lenguajes y plataformas de comunicación, como se ha dicho, este aspecto da lugar a la transposición. No obstante, es necesario mencionar que en la actualidad, éste fenómeno no sólo incluye su presencia en un sitio web.

La introducción tanto de *redes sociales*, así como de dispositivos móviles, tales como *smartphones* y *tablets*, amplían así mismo la trasposición de géneros a dichas plataformas debido al fuerte arraigo sociocultural de éstas tecnologías. Puesto que, “el carácter necesariamente acotado por un dispositivo técnico, con hábitos de uso marcados por un imaginario de época y/o región cultural, de cada una de sus versiones mediáticas”. (Steimberg, 2013, p. 99) De tal manera, el carácter cotidiano de las redes sociales, en conjunto de la reciente, aunque, progresiva demanda de los nuevas plataformas o soportes dentro el seno cultural y social da lugar a la movilidad que adquieren los diarios digitales, este aspecto conlleva a la introducción de sus contenidos periodísticos a los canales emergentes, con el objetivo de un acercamiento con las audiencias, “se han adaptado estrategias de vinculación entre los cibermedios y las redes sociales. El ciberespacio encuentra los canales multilateral y con ello da el rastreo de impacto de las noticias en otros medios”. (Navarro, 2012, p. 108)

Desde esta perspectiva, es necesario hacer mención de la transposición de gráficos animados al menú informativo, difundido a través del *social media*, los medios adoptan como canal de difusión, redes sociales con afluencia considerable de usuarios, como es el caso de *Facebook* y *Twitter*. Asimismo, cabe destacar de forma más reciente, la transposición de gráficos animados a *tablets*. Si bien, es reciente la transición de éste formato, a canales de difusión emergentes, la importancia radica en la amplitud y alcance que adquieren estos formatos, permaneciendo vigentes en un entorno tan versátil como el digital, así como, la consideración de los diarios de difundir este tipo de formatos, a través de distintos soportes, “Cuando se expande un dispositivo social –técnico y espectadorial– de un nuevo medio suele postergarse, en principio a la adscripción de sus productos a moldes de género, nuevos o ya existentes en la cultura; pero eso sólo ocurre durante un lapso”. (Steimberg, 2013, p. 46)

Las características propias de formatos multimedia e interactivos, como gráficos animados, conllevan a una interacción directa entre los usuarios y los contenidos, por medio de los múltiples canales de difusión. De esta forma, el uso de dispositivos móviles como *tablets*, atribuye una resignificación del discurso enunciativo e interpretación de sentido que el usuario otorga, a través de las narrativas multimedia e interactivas, debido a que son plataformas que permiten la facilidad y proximidad de un diálogo entre el usuario y los contenidos. “Los géneros (...) jerarquizan redundancias de carácter enunciativo en las que el imaginario social reencuentra mecanismos interlocutivos de la confirmación social”. (Steimberg, 2013, p. 128)

En definitiva, hacer referencia a la transposición de un género, se desvincula de los aspectos tecnológicos de un medio o soporte, debido a que la transposición supone hablar de aspectos dinámicos, complejos y significativos en la cultura. “El género es una categoría en movimiento (...) ninguna se realiza plenamente y los sentidos diversos de sus efectos están determinados por ese carácter siempre parcial de su vigencia” (2013, p. 93). Por ello un aspecto, determinante abordado en los capítulos de la presente investigación, refiere a las nuevas competencias adquiridas por las audiencias digitales, la utilización de las tecnologías adquiere un carácter cotidiano, en el cual los usuarios permanecen en una conexión continua con el entorno digital. Asimismo, se ha destacado la inclinación de las audiencias por formatos visuales e interactivos, así como la participación constante por parte de las audiencias, razón por la que los medios informativos incursionan en las redes sociales e incorporan cada vez más espacios de interacción con los usuarios.

Capítulo V. Una mirada a dos diarios de México: Reforma.com y El Universal.com.mx

La metodología de investigación sostiene un enfoque cualitativo e inductivo al integrar una análisis individual y comparativo de dos casos de estudio, de igual modo, el modelo de investigación propuesto es de carácter descriptivo e interpretativo de los datos recolectados, a partir del establecimiento de tres técnicas metodológicas dirigidas al análisis de contenidos y entrevistas a profundidad.

Población: La investigación se desarrolla mediante un estudio de caso múltiple, por ello, se seleccionaron dos diarios de información general con prestigio considerable en México: El Universal (*El Universal.com.mx*) sitio de acceso abierto, y Reforma (*Reforma.com*) medio caracterizado por ser el único diario en México con sistema cerrado, es decir, sujeto a un modelo de pago.

Mencionado lo anterior, los criterios establecidos para la selección de los casos de estudio fueron: su consideración como agentes de primer orden y referencia para otros medios de comunicación en México. Asimismo, es de gran interés el desarrollo de un análisis comparativo entre un diario con servicio gratuito y otro sujeto a un sistema de pago; con la finalidad de ubicar concurrencias y divergencias.

5.1 Diversificación de contenidos

Presentación y justificación

Los objetivos cardinales de la investigación corresponden en indagar la función y el aprovechamiento de los gráficos animados en los casos de estudio establecidos, es entonces de gran importancia tener un encuadre global mediante la realización de un análisis de los gráficos publicados habitualmente en los diarios a estudiar durante un tiempo establecido. Con ese fin, este apartado corresponde a la realización de un análisis general de los gráficos animados publicados durante mes y medio, para dar cuenta de la pauta adoptada por los diarios seleccionados, respecto a la utilización de este tipo de formatos multimedia e interactivos.

Variables e indicadores

Como se mencionó anteriormente las variables a considerar dentro de este método de recolección y análisis de datos son: la función y el aprovechamiento de los gráficos animados. A continuación se muestra los indicadores de cada variable:

Variable 1. Función

1. Tipo de contenido:
 - Contenido informativo
 - Contenido infoentretenimiento
 - Contenido participativo
 - Contenido servicio

Cabe destacar que para definir la categorización de tipo de contenido, se tomaron como referencia las consideraciones de los modelos abordados por Wolton (2000) y Albornoz (2007), quienes clasifican cuatro tipos de información existente en Internet: información-noticia, información-ocio o infoentretenimiento, información-servicio. En relación a la última categoría, los autores tienen contemplaciones distintas, por un lado Wolton alude la información-conocimiento y Albornoz refiere a la información-institucional. No obstante, al tratarse de conceptos con cierta ambigüedad se considera oportuno remplazar esta categoría por contenidos participativos, haciendo referencia a encuestas, test o sondeos.

Variable 2: Aprovechamiento

- Temporalidad/Área temática
- Tempestividad
- Jerarquía/Ubicación
- Utilización de recursos multimedia
- Interacción con el usuario

Muestra

La primera etapa de la muestra establecida consistió en la selección de los gráficos animados publicados en un periodo de mes y medio, comprendido entre el 01 de junio al 18 de julio de 2013. Es preciso señalar, que el intervalo de tiempo establecido, fue determinado a modo de ubicar una muestra considerable para dar cuenta de la utilización habitual de este tipo de formatos, por tanto la investigación requirió de un análisis continuo para cumplir con los objetivos planteados. De este modo se procedió a la realización de visitas diarias a los sitios web de los casos de estudio y a la recolección de datos a través de una bitácora dentro del rango de tiempo determinado, para después proceder al análisis de contenido de las piezas seleccionadas.

De tal manera, a partir de la recopilación de datos obtenida en la primera etapa, se ubicaron 187 gráficos animados publicados por el diario Reforma y 69 gráficos por El Universal, conformando un total de 256 piezas.

Instrumento: El análisis de contenido se desarrolló a partir de categorías establecidas de acuerdo a los indicadores anteriormente expuestos. De tal manera el relevamiento de datos se realizó por medio de fichas para sistematizar la información obtenida para después proceder al análisis de contenido de cada una de las piezas seleccionadas. El instrumento consiste en la elaboración de una matriz de análisis de datos, de modo que se pueda realizar un análisis individual y comparativo de la recopilación de datos de cada caso de estudio.

Presentación de los resultados

5.1.1 Función

1. Tipo de contenido

- Contenido informativo. De acuerdo a los datos recolectados se ubicaron 64 piezas de tipo informativo en el diario Reforma, de los cuales, 35 gráficos se enfocan en noticias de actualidad inmediata y noticias de secciones duras (*breaking news* y *hard news*).

Asimismo, 19 gráficos abordan temas de estilo de vida y 10 de noticias blandas (*soft news*) relacionados con las secciones ciencia, cultura y deportes.

Por su parte, a lo largo de mes y medio, El Universal publicó un total de 59 gráficos informativos. Cabe señalar 34 piezas pertenecen a *breaking news* y *hard news*, asimismo dentro de esta categoría se ubicaron 17 gráficos de *soft news* en relación a las secciones ciencia, cultura y tecnología, además de 8 piezas de estilo de vida.

En términos generales los gráficos informativos publicados por el diario Reforma se caracterizaron por su difusión en plataformas móviles, por consiguiente se ubicó la utilización de 24 de los gráficos informativos considerados dentro esta categoría, en la versión desarrollada para iPad. Es preciso señalar, que actualmente existe una amplia variedad de marcas de dispositivos móviles (*tablets* y *smartphones*), por consiguiente la realización de un análisis de todas las plataformas disponibles en el mercado resulta complejo. De esta manera los dispositivos considerados dentro de esta etapa del trabajo de campo fueron las versiones para iPad y iPhone de los dos casos de estudio.

Mientras que el rasgo distintivo de las piezas publicadas por El Universal consistió en la inclusión de vínculos para compartir los contenidos a través de las principales redes sociales (Facebook, Twitter y Google+). Cabe destacar que este punto se profundizará en los apartados consecuentes dentro las observaciones realizadas en cuanto a la capacidad de interacción con el usuario.

- Contenido infoentretenimiento. Reforma destaca por un desarrollo considerable de gráficos de contenido relacionado con el entretenimiento, de esta forma se encontraron 75 piezas. Cabe señalar que el predominio de este tipo de gráficos pertenece a la sección deportes y en menor medida a contenidos relacionados con espectáculos, estilo de vida e inclusive política.

En contraste, el diario El Universal muestra una escasa producción de gráficos dedicados al entretenimiento, de tal modo se ubicaron 10 piezas pertenecientes a las secciones espectáculos y cultura, durante el periodo de tiempo establecido.

Paralelamente, un rasgo en común entre los casos de estudio consiste en la inclusión de enlaces para compartir los gráficos por medio de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest).

- Contenido participativo. Este tipo de productos periodísticos se encontraron únicamente en el diario Reforma, dando lugar a la publicación de 48 piezas, entre las que destacan test, encuestas y sondeos interactivos. Cabe señalar que de los gráficos publicados, 6 se difundieron tanto en el portal web del diario, así como en la versión desarrollada para iPad. Por otro lado, se observaron algunos casos que incluyeron enlaces para compartir los contenidos a través de redes sociales con afluencia considerable como Facebook y Twitter. Otro aspecto relevante es la integración de espacios publicitarios dentro de tres gráficos, correspondientes a una sección fija de publicación quincenal.

Resulta importante destacar que en algunos casos, los gráficos de contenido participativo son una combinación tanto de contenidos informativos, como de entretenimiento, puesto que en ocasiones los gráficos proporcionan la información de un tema determinado y concluyen con un sondeo o test en relación a la información presentada. Otra pauta utilizada frecuentemente en esta categoría consiste en un juego de preguntas y respuestas, de este modo el lector va descubriendo la información, por lo tanto, los gráficos participativos combinan lo lúdico con lo informativo.

Así pues de los datos obtenidos en los dos casos de estudio, se observa una producción similar de productos informativos enfocados a *hard news*, *soft news* y estilo de vida.

No obstante, se evidencia una diferencia considerable en la producción de gráficos participativos y de infoentretenimiento del diario Reforma. Por lo tanto, es visible que la pauta empleada por El Universal se dirige principalmente a productos informativos, haciendo énfasis en gráficos de *hard news*.

Es preciso señalar que para el análisis de los indicadores posteriores se emplea la clasificación en cuanto a tipo de contenido abordada anteriormente, debido a que las distintas categorías cuentan con particularidades propias. Es decir, la pauta de un gráfico informativo enfocado a política o economía, difiere de las consideraciones empleadas para un gráfico de entretenimiento de secciones como espectáculos o estilo de vida. Por lo tanto resulta oportuno seguir dicha categorización para obtener un conocimiento e interpretación íntegra de la muestra.

5.1.2 Aprovechamiento de gráficos animados

1. Temporalidad/Área temática

- Contenido informativo. La temporalidad de los gráficos informativos publicados por el diario Reforma se dirige principalmente a noticias atemporales relacionadas con estilo de vida y *hard news* con contenido de actualidad sobre temáticas como nación, internacional, ciudad y economía. Por otra parte, en menor medida se ubicaron gráficos atemporales enfocados a *soft news* de ciencia, cultura y deportes. Asimismo, cabe destacar la limitada utilización de gráficos informativos referentes a noticias de último momento o *breaking news*. Ahora bien, la clasificación en cuanto a temporalidad de las noticias y áreas temáticas en los gráficos informativos de El Universal se orienta principalmente en *hard news* de las secciones nación, internacional y ciudad. Además, otro aspecto importante fue el empleo de gráficos para contextualizar y dar seguimiento a los avances acontecidos en *breaking news*. Mientras que los gráficos informativos de *soft news* publicados por El Universal, en su mayoría abordaron contenidos atemporales de las secciones ciencia, cultura y tecnología, por el contrario se observó una escasa intervención de gráficos relacionados con temas como economía y negocios. Si bien las noticias *soft* son contenidos atemporales, se ubicó un gráfico de actualidad inmediata dentro de ésta clasificación.

Por su parte los gráficos informativos de estilo de vida en El Universal, preeminentemente están relacionados con noticias *soft* del suplemento *viajes*, no obstante también se encontró un gráfico de la sección *ciudad*.

- Contenido infoentretenimiento: Las piezas recolectadas del diario Reforma, muestran el predominio de contenidos atemporales de la sección deportes. Por su parte, se distinguieron en menor medida, gráficos integrados por cartones animados y videos humorísticos, referentes al lado lúdico de noticias duras de actualidad, en relación a temáticas como política y nación. Asimismo, dentro de esta clasificación se encontraron gráficos atemporales de estilo de vida y espectáculos.

En cuanto al diario El Universal, los gráficos dedicados al entretenimiento abordan contenidos *soft* de las secciones espectáculos y cultura.

- Contenido participativo: En su mayoría los gráficos participativos publicados por Reforma se enfocan en *soft news*, principalmente de temáticas relacionadas con estilo de vida y espectáculos. Sin embargo la oferta de productos participativos también incluye gráficos de contenidos relacionados con deportes, ciencia y cultura. Por otra parte, cabe destacar una limitada presencia de gráficos de secciones *hard* como nación e internacional donde se conjuga la información con el entretenimiento, poniendo a prueba los conocimientos del lector.

2. Tempestividad

- Contenido informativo: Éste indicador da cuenta de la periodicidad y vigencia de los productos periodísticos. De acuerdo con los datos recolectados, la tempestividad de los gráficos informativos en los dos casos de estudio, evidencia el predominio de productos con vigencia periódica, inclusive tratándose de noticias atemporales; esto se debe al carácter efímero de la información en medios digitales.

No obstante, se observaron ciertas particularidades, por un lado Reforma destaca por incluir secciones fijas de gráficos animados, tanto para temáticas *hard* como *soft*. Con base a lo anterior se distinguieron las secciones: “Que dice la ley” (política) con una periodicidad quincenal, “Libros para aprender sobre inversiones” (economía) de publicación mensual; así como una guía de museos del Distrito Federal. Cabe destacar que la secciones anteriormente señaladas cuentan con un archivo histórico como depósito de los gráficos publicados.

Respecto a El Universal, una de las características principales es la renovación continua en gráficos de actualidad inmediata, es decir la información contenida se actualiza o complementa conforme los acontecimientos transcurren. Caso similar, aunque en menor medida, también es empleado por el diario Reforma.

Por último otro aspecto importante, característico del diario El Universal es la pauta semanal de gráficos atemporales publicados habitualmente en los suplementos de ciencia, cultura, tecnología y estilo de vida enfocado a viajes.

- Contenido infoentretenimiento: En contraste con los contenidos informativos, los gráficos de entretenimiento publicados por Reforma, responden casi en su totalidad a secciones fijas. Caso en particular es la sección deportiva “Solo para fanáticos” de publicación diaria, la cual constituye el mayor índice de gráficos publicados dentro de esta categoría. Asimismo, se distinguieron tres secciones fijas de renovación semanal: “Alter ego” y “Rictus” (carton animado), son dos secciones de humor político referentes a noticias de actualidad. Por último “Las 10 básicas” es una guía de películas publicada en la sección de espectáculos. Cabe señalar otra característica de las secciones semanales es la incorporación de un archivo o compendio de los gráficos publicados. Por otro lado, se observó la inserción de un juego interactivo publicado por Reforma, “Futbol virtual”, es una sección temporal que propone la participación de los lectores a lo largo de la temporada real de futbol. Por lo que se refiere a los gráficos de entretenimiento desarrollados por El Universal, estos productos periodísticos únicamente fueron publicados durante un periodo establecido dependiendo la vigencia de la información.

- Contenido participativo: A pesar de que los gráficos participativos recopilados del diario Reforma están compuestos por contenidos atemporales, la actualización y aceleración constante de la información al que están sujetos los medios digitales, conlleva a la vigencia periódica de este tipo de gráficos. No obstante, Reforma también incluye secciones fijas de gráficos participativos las cuales se renuevan semanalmente; es el caso de las secciones deportivas “Sin dejarla botar” y “Tiempo fuera”, así como la sección de estilo de vida “Club” de publicación quincenal.

3. Jerarquía/Ubicación

Para el entendimiento de las características consideradas para indagar la jerarquía que otorgan las redacciones digitales a los gráficos animados dentro de la maquetación de los diarios, se muestran los siguientes ejemplos de portada y home de cada caso de estudio. Con la finalidad de mostrar los espacios en los cuales son publicados este tipo de productos periodísticos.

- Contenido informativo: Los gráficos informativos analizados del diario Reforma se encuentran ubicados principalmente en la página de inicio o home, ya sea situados en las columnas laterales de la maquetación, o bien en los recuadros destinados para las recomendaciones tanto de productos periodísticos en general, así como en el recuadro de sugerencias de gráficos animados. Por lo tanto las piezas ubicadas en dichos espacios, pueden considerarse productos periodísticos independientes ya que no permanecen subordinados de alguna nota textual.

Por otro lado, de forma reducida se ubicaron algunos gráficos publicados dentro de las secciones interiores y también como acompañamiento de notas textuales, este último aspecto conduce a considerar su utilización en algunos casos como recursos complementarios de las notas, pese a que puedan leerse como productos autónomos.

Contrariamente, en El Universal se hallaron tres rasgos distintivos, el primero evidencia la escasa visibilidad de los gráficos informativos publicados en la página de inicio. Si bien se incluyen gráficos dentro del *home*, éstos productos por lo regular se ubican como acompañamiento de notas, por lo tanto dependerá de la relevancia de la noticia la jerarquía que se otorgue al gráfico. Asimismo, la escasa visibilidad mencionada, refiere a la ubicación de piezas publicadas dentro del contenedor de gráficos animados situado en la página de inicio. No obstante, éste espacio se ubica un tanto aislado en la parte inferior del *home*, por lo tanto estos gráficos no cuentan con una ubicación privilegiada y de fácil contacto con el lector.

Como segundo rasgo, El Universal se caracteriza por la publicación de gráficos informativos dentro del banner principal en secciones interiores, por lo tanto este tipo de productos dentro las secciones cuenta con un mayor grado de visibilidad. El tercer aspecto a considerar, corresponde a la restringida incorporación de gráficos publicados en el banner principal de la página de inicio, poniendo en manifiesto que uno de los criterios de jerarquía de gráficos animados, está relacionado con el grado de importancia noticiosa.

En cuanto a los gráficos de *soft news* y estilo de vida, publicados por El Universal, éstos comúnmente se ubicaron en los banner principales de secciones interiores, teniendo una visibilidad destacada que en ocasiones comparte con la nota textual o fotogalería relacio-

nada. Asimismo se observaron casos reducidos de gráficos de *soft news* y estilo de vida, ubicados dentro del contenedor de la página de inicio (ver Anexo 1: Tabla 24 y 25).

Los datos recopilados ponen de manifiesto uno de los criterios de jerarquización empleado por los casos de estudio, generalmente dependerá del grado de importancia de la información contenida, la jerarquía y ubicación que presente el gráfico. De tal forma, un gráfico puede publicarse al mismo tiempo en distintos sitios, es decir, home, secciones interiores, recomendados, banners principales o acompañamiento de nota, etcétera

- Contenido infoentretenimiento: Los gráficos dedicados al entretenimiento del diario Reforma se presentan preeminentemente como recomendaciones al lector tanto en la página inicial, como en las secciones interiores (ver Anexo 1: Tabla 26). Contrariamente este tipo de gráficos en El Universal carece de visibilidad, si bien algunos casos fueron ubicados en banners de secciones interiores, e incluso, la presencia de un caso ubicado como banner principal de la página de inicio; la mayoría de los gráficos publicados en *home* mantuvieron una mínima intervención y acercamiento con el lector al situarse dentro del contenedor de gráficos animados.

- Contenido participativo: Reforma ubica a los gráficos participativos generalmente en la página de inicio como sugerencias al lector, por su parte en menor medida fueron publicados algunos gráficos en secciones interiores. Por consiguiente este los gráficos situados en esta clasificación cuentan con un importante grado de visibilidad.

4. Utilización de recursos multimedia

- Contenido informativo: La integración multimedia de los dos casos de estudio muestra rasgos semejantes. De tal modo los resultados obtenidos muestran que el recurso más utilizado por ambos diarios es la fotografía, seguido de la infografía interactiva y el video, por su parte el recurso menos utilizado fue el audio.

Respecto al aprovechamiento de recursos multimedia en gráficos de estilo de vida del diario El Universal, los recursos más recurrentes fueron la fotografía y la infografía interactiva.

- Contenido infoentretenimiento: Los dos casos de estudio presentan características similares en cuanto a la integración multimedia en los gráficos de entretenimiento. De este modo se observó una utilización preponderante de la fotografía y video, sin embargo, en algunos casos, El Universal incluyó de forma limitada audio, infografías y diagramas.

- Contenido participativo: El recurso más utilizado por Reforma en este tipo de gráficos es la fotografía, aunque en menor medida se ubicaron recursos como el video y la infografía.

5. Interacción con el usuario

La valoración de ésta característica refiere al intercambio comunicativo entre mediusuarios, por lo tanto se consideraron dos factores. Por un lado las posibilidades interactivas a nivel configuración gráfica, es decir la capacidad que se proporciona al usuario para la intervención y selección de los contenidos. Por otro, se evaluó la disposición de espacios

de interacción a nivel comunicativo, en otras palabras este aspecto refiere a los recursos que permiten al usuario modificar, opinar e intercambiar información con el medio y otros usuarios.

- Contenido informativo. En los dos casos de estudio se observó el desarrollo de gráficos con un grado de interactividad considerable, de este modo los usuarios pueden personalizar la información de acuerdo a su preferencia. Sin embargo, de forma reducida se ubicaron ciertos casos con un menor grado de interacción, en los cuales el usuario interviene de forma superficial e inclusive en algunos casos la posibilidad de interacción es nula por consiguiente el usuario se posiciona como un espectador de contenidos audiovisuales.

En cuanto a la integración de elementos o espacios que permiten la interacción comunicativa entre el medio y otros usuarios se percibieron características disímiles de por medio. Por un lado Reforma muestra una restringida capacidad participativa dentro de sus gráficos informativos. Es entonces que se encontraron solamente espacios para enviar comentarios a la redacción, así como la posibilidad de poder compartir los contenidos con otros usuarios por correo electrónico.

Contrariamente, El Universal se distingue por incluir de forma general vínculos para compartir los gráficos a través de las principales redes sociales, como Facebook, Twitter y Google +.

- Contenido infoentretenimiento. De forma inversa a la escasa interactividad observada en los gráficos informativos publicados por Reforma, los de entretenimiento integran un mayor número de espacios interactivos a nivel comunicativo, por medio de enlaces a las redes sociales y en algunos casos, comentarios a la redacción junto con la posibilidad de compartir vía mail los contenidos. En cuanto a la capacidad propuesta en la selección de contenidos, se observó una disminuida capacidad interactiva ofreciendo al usuario únicamente la exploración y en algunos casos la observación de los contenidos. Cabe destacar, el juego interactivo publicado por Reforma “Fútbol virtual”, este producto se distingue por poseer la mayor capacidad interactiva de los gráficos analizados en los casos de estudio. Debido a que por un lado, el usuario participa como director técnico seleccionando un equipo virtual, por consiguiente el nivel de inmersión de esta iniciativa es próximo al de un video juego. Por otro lado, el usuario no solo interactúa con el medio, puesto que los usuarios compiten entre sí para ganar el torneo.

Por su parte los gráficos de entretenimiento del diario El Universal, al igual que los de tipo informativo, presentaron un alto grado interacción a través de la capacidad de ejecución en la selección de contenidos y predominio de enlaces a redes sociales.

- Contenido participativo. De forma general, los gráficos ubicados en esta categoría presentan un grado considerable de interacción medio-usuario, es así que los usuarios intervienen simultáneamente con el medio de forma dialógica a través de test, encuestas y sondeos interactivos, develando poco a poco la información contenida en los gráficos. Sin embargo, son escasas las posibilidades de compartir la información con otros usuarios a través de vínculos a redes sociales, de esta manera los espacios interacción con mayor recurrencia son los comentarios y compartir por mail los contenidos.

Otro aspecto de gran importancia, reside en el desarrollo de iniciativas, aunque de forma no muy extensa, que favorecen la participación de los usuarios respecto a la producción de los contenidos. Es el caso de gráficos de los suplementos de estilo de vida “Red Carpet” y “Club”, así como de el gráfico “La peor banqueta” de la sección ciudad, en estos casos Reforma pide a los lectores que participen enviando fotografías referentes a temas específicos que después son puestos a votación a través de sondeos interactivos.

5.1.3 Resultados generales

1. Los casos de estudio muestran la concepción amplia del periodismo señalada por López (2012), puesto que se ubicaron contenidos informativos de actualidad, así como contenidos relacionados con el entretenimiento y estilo de vida. De esta forma una muestra considerable de los gráficos analizados concuerda con las consideraciones de Luchessi (2010), Coca Díaz (1998) y Diezhandino (1998), respecto a las estrategias de diversificación de contenidos adoptadas por la prensa para alcanzar un acercamiento con las audiencias cada vez más fragmentadas, por medio de la inclusión de secciones y suplementos de temas cotidianos y estilo de vida.

Si bien los dos casos de estudio evidencian la diversificación de contenidos, sin perder su carácter propio como medios informativos serios y de prestigio considerable, se distinguen distintas estrategias adoptadas por cada medio, las cuales revelan el *contrato de lectura* en cuanto a la utilización de gráficos animados, es decir la personalidad, estilo y los modos de enunciación en el desarrollo de gráficos de cada diario (Verón, 2004). Por consiguiente se evidencia cierta tendencia por los contenidos *soft* y de entretenimiento, especialmente en los gráficos del diario Reforma. De esta forma es visible que entre las pautas adoptadas por Reforma se encuentra el enfoque por contenidos relacionados con estilo de vida y entretenimiento, señalado por Igarza (2009) como *breves píldoras de ocio* que pueden adecuarse al consumo de contenidos de las audiencias actuales.

Por lo que se refiere al carácter distintivo de El Universal, éste medio se orienta principalmente en *hard news*, aspecto que da lugar a las consideraciones de Di Próspero y Maurello (2010), en relación a la predilección de los diarios por incluir contenidos referentes con la política y economía a pesar de también incluir otros contenidos de secciones *soft* y suplementos especializados. En este sentido, se evidencia un aprovechamiento considerable de gráficos empleados para contextualizar y dar seguimiento a los avances acontecidos en *breaking news* y *hard news*. De este modo, es manifiesto que El Universal se inclina por la utilización de formatos multimedia para la *profundización de contenidos* (López, 2012).

2. La presencia de gráficos animados con contenidos participativos es exclusiva de la pauta desarrollada por Reforma. Dentro de este tipo de formatos se ubicó la presencia de test, encuestas y sondeos interactivos, productos periodísticos que hacen alusión a los *formularios*, de acuerdo a la clasificación de sistemas de interacción señalada por Domínguez (2007). Estos productos brindan información al tiempo que el usuario realiza un test; o bien el gráfico ofrece al lector información relacionada con un tema y al final es incluido una encuesta o sondeo. Por lo tanto una de las cualidades propias de este tipo de formatos refiere a la combinación de productos informativos y lúdicos.

En cuanto a la diversificación de contenidos a través de secciones y suplementos genéricos característica de los casos de estudio, Mancini (2011) y Crosbie (2004) se manifiestan en contra, exponiendo que la audiencia, quiere ver a la audiencia. La recolección de datos muestra el predominio de secciones genéricas, no obstante, dentro de los gráficos participativos de Reforma, se encontró un número reducido de gráficos que invitan a las audiencias a producir el contenido del mismo. Es entonces que se solicita a los usuarios enviar fotografías de temas específicos que son puestos a votación a través de sondeos, lo cual evidencia, aunque de forma reducida el *aprovechamiento inteligencia colectiva* señalado por Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) en relación a principios de la Web 2.0. Cabe destacar que en ninguno de los casos de estudio se encontró gráficos con tipo de contenido de servicio, por consiguiente la esencia de estos productos es principalmente la difusión de contenidos informativos, participativos y de carácter lúdico; ofreciendo al lector tanto contenidos de análisis y profundización periodística, como amenidades al lector.

3. El campo de acción y periodicidad de los contenidos periodísticos se modifica en la prensa digital en comparación con el impreso, debido a la acentuada instantaneidad y aceleración del medio digital. Respecto a la tempestividad como factor temporal que indica la periodicidad y vigencia de los contenidos; los datos recolectados evidencian que prevalece el énfasis en la actualización constante y rapidez informativa en los medios digitales. Por consiguiente el grado de permanencia de gráficos animados, al igual que la mayoría de los productos periodísticos ocurre generalmente durante breves periodos, aspecto que dificulta la *sedimentación del mensaje periodístico* (García y Pou, 2003).

No obstante los resultados evidencian que los diarios han incorporado ciertas pautas relacionadas con la tempestividad de este tipo de productos. En primer término, si bien ganar la primicia es un factor de gran relevancia para los diarios digitales, el desarrollo de gráficos de *breaking news* en los casos de estudio se publicó después de un día o dos transcurrido el acontecimiento. Esto se debe a dos factores, el primero tiene relación con la verificación de los contenidos para evitar producir gráficos a partir de informaciones no certificadas (Luchessi, 2010). Por otro lado, el tiempo de producción de este tipo de formatos es mayor al de notas textuales, sin embargo este aspecto no ha sido impedimento para que los diarios publiquen gráficos de *breaking news* y noticias de actualidad. O bien, otra de las pautas utilizadas por los casos de estudio, consistió en la *actualización y renovación continua* de gráficos de actualidad inmediata o noticias duras, por lo tanto los contenidos se actualizan conforme transcurren los acontecimientos, favoreciendo la *perdurabilidad* de este tipo de formatos. De esta forma destaca la *augmentabilidad* expuesta por Domínguez (2007), como característica propia de los formatos multimedia. Por consiguiente las características anteriormente señaladas favorecen la utilidad y aprovechamiento de los gráficos animados, ante una estructura en constante actualización y vigencia casi inmediata de los contenidos. Por otro lado los casos de estudio han creado distintas iniciativas relacionadas con la tempestividad de los productos, es el caso de la utilización de secciones fijas, en las cuales se puede observar las características de *sustitución y acumulación* señaladas por Díaz Noci (2008). Con respecto a las secciones fijas que permiten la acumulación de contenidos, por medio de archivos o hemerotecas, de este modo son visibles las cualidades de *perdurabilidad y memoria*, expuestas por García y Pou (2003) y Díaz Noci (2008).

4. Otro punto a destacar, de acuerdo a la clasificación por grado de autonomía expuesta por Gago (2007), es la presencia de gráficos independientes, es decir, productos que integran contenidos de forma autónoma, por lo tanto no requieren del apoyo de notas textuales u otros recursos para el entendimiento de la información. Asimismo, se constató la publicación de gráficos como recursos complementarios de notas textuales los cuales contribuyen al entendimiento de ciertos contenidos.

5. En cuanto a la integración multimedia en gráficos animados, los datos recolectados dan muestra del aprovechamiento de las nuevas capacidades que permite el contexto digital para la documentación de acontecimientos. De acuerdo con las consideraciones de Cairo (2008) y Cabrera (2007), los diarios a estudiar, adecuan en mayor o menor medida los recursos multimedia dependiendo del mensaje a difundir y los recursos disponibles. Por lo tanto la integración multimedia se encamina en función de favorecer la comprensión de los mensajes periodísticos. Si bien se observa la utilización de formatos audiovisuales como audio y video, así como la integración de la infografía interactiva; prevalece el uso de la fotografía en este tipo de formatos.

6. También se puede confirmar la presencia de infografía y el de la viñeta humorística como recursos característicos del medio impreso que han adoptado las cualidades propias del medio digital, dando lugar al fenómeno de la *transposición* (Steimberg, 2013). Las infografías, desarrolladas por los dos casos de estudio incluyen en algunos casos animaciones además de que los contenidos se presentan a través de capas (hipertexto), favoreciendo la interacción con el usuario en cuanto a la selección y personalización de contenidos. Por su parte la viñeta cómica, utilizada en gráficos del diario Reforma ya no es un elemento estático, la incorporación de cualidades audiovisuales, permite la comunicación de pequeñas historietas humorísticas animadas.

7. Respecto al aprovechamiento de las cualidades interactivas del medio, de acuerdo a los criterios expuestos por Scolari (2004) y Domínguez (2007), se observaron distintos grados de interacción en relación a la capacidad de selección de contenidos. En mayor medida los gráficos ofrecen al usuario un grado considerable de interacción; a través de una *sintaxis de interacción* de tipo *multidireccional* que permite la modificación de los contenidos de manera simultánea, favoreciendo a la personalización de los contenidos y dando lugar a los distintos *matices dialógicos* para dar sentido a los contenidos (Bajtín 2002). Asimismo, se constató en menor medida la presencia de gráficos con un reducido grado de interacción, es el caso de gráficos que permiten únicamente la observación de esta forma la *sintaxis de interacción* en estos formatos es *lineal*, o bien la exploración superficial de los contenidos sin poder intervenir ampliamente en la selección de contenidos.

Los distintos grados de interacción ubicados en los gráficos analizados se adaptan a los modelos de lectura de las audiencias digitales, los cuales se caracterizan por el escaneo de los contenidos. Por consiguiente las cualidades de personalización permiten la elección de contenidos dependiendo las necesidades de cada usuario, cabe destacar que los gráficos deben favorecer un dinámico y ágil manejo de la información.

En general los gráficos de los diarios analizados no cuentan con un alto grado de interacción, como es el caso de la *simulación* de acuerdo a la categorización expuesta por Domínguez (2007). Este tipo de interacción es el utilizado en videojuegos y propicia un importante grado de inmersión del usuario. De acuerdo con estas características solamente se ubicó un gráfico publicado Reforma con características próximas a la estructura de un videojuego.

8. Si bien, los diarios integran pautas de interacción a nivel comunicativo, a través de espacios para la inclusión de comentarios y enlaces a redes sociales, sirviendo como estrategias de anclaje y acercamiento de las audiencias (Igarza, 2008). Cabe destacar que los medios actúan con cierta cautela, puesto que los espacios colaborativos o participativos no permiten cambios trascendentales de los contenidos.

9. Es posible constatar la presencia de gráficos difundidos a través de canales emergentes, es el caso de dispositivos móviles como el iPad y principales redes sociales, es entonces evidente la *movilidad informativa* como una de las estrategias adoptadas por los medios digitales, para el acercamiento con las audiencias. Por lo tanto, se observa un interés por los diarios en difundir sus contenidos a través de canales con fuerte afluencia y arraigo tecnológico. De acuerdo a lo anterior, el arraigo sociocultural de las tecnologías conlleva a que los contenidos periodísticos, entre ellos los gráficos animados, sean difundidos a través de plataformas con alto impacto social. Es entonces que la movilidad de los contenidos periodísticos da lugar a la *transposición* señalada por Steimberg (2013). Este punto muestra la amplitud y alcance de estos productos dentro del contexto digital.

5.2 Las estrategias enunciativas en gráficos animados Presentación y justificación

La estructura actual de la prensa está marcada por la utilización de la *agenda setting*, aspecto que da lugar a la redundancia de contenidos entre los medios informativos. De acuerdo a lo anterior, la técnica de análisis de contenido desarrollada en este apartado, parte de seleccionar eventos noticiosos de importancia considerable, con el propósito de ubicar gráficos animados de temas similares entre los casos de estudio.

Por lo tanto el objetivo de la técnica metodológica consiste en identificar y comparar tanto las características, como las estrategias propias de cada diario al abordar una misma noticia por medio de gráficos animados. De tal manera, los resultados obtenidos en este apartado permitirán distinguir el *contrato de lectura* expuesto por Verón (2004). Es decir, ubicar el valor diferencial en cuanto a función y aprovechamiento de las pautas adoptadas en la producción de gráficos animados de los dos casos de estudio.

Variables e indicadores

Las variables a considerar dentro de este método de recolección y análisis de datos son: la función y el aprovechamiento de los gráficos animados, por consiguiente los indicadores de cada variable responden a:

Variable 1. Función

1. Tipo de contenido:

- Contenido informativo
- Contenido infoentretenimiento
- Contenido participativo
- Contenido servicio

Variable 2: Aprovechamiento

- Número de gráficos publicados por acontecimiento
- Temporalidad de la noticia
- Utilización de recursos multimedia
- Interacción con el usuario

Muestra

La muestra está compuesta por la selección de eventos con importancia noticiosa dentro del primer semestre de 2013. De esta forma se han elegido cuatro casos de estudio, abordando noticias de último momento, noticias duras y contenidos *soft*, con el objetivo de obtener una mirada global en cuanto al tratamiento de distintos tipos de contenido.

Instrumento

El análisis de contenido se desarrolló a partir de categorías establecidas conforme a los indicadores anteriormente expuestos. De esta forma, el relevamiento de datos se llevó a cabo por medio de fichas de sistematización de la información obtenida, para después proceder al análisis de contenido de cada una de las piezas seleccionadas.

Presentación de los resultados

5.2.1 Caso 1. Noticia de último momento

1. La noticia refiere a un accidente ocurrido en la Ciudad de México, por lo tanto, se trata de una noticia de actualidad inmediata, sin embargo en los dos casos de estudio, los gráficos seleccionados fueron publicados en días posteriores.

Reforma realiza una cobertura de los acontecimientos a través de la publicación de tres gráficos animados. La primera pieza fue publicada un día después del accidente; su contenido es de tipo informativo y muestra un encuadre global de los acontecimientos por medio de distintos recursos multimedia.

Cabe destacar la utilización de la infografía estática, además de recursos audiovisuales como el video, de igual manera se incluyeron vínculos a una galería de fotos y una nota textual. Por consiguiente este gráfico permite una mirada general de la noticia, al tiempo que se observa un grado considerable de interacción, el cual permite al usuario la personalización de contenidos. De los productos publicados por el diario Reforma, este puede considerarse como el gráfico con mayor profundización informativa.

Por su parte el segundo gráfico, es de carácter complementario siendo parte de los recursos informativos para dar seguimiento a los acontecimientos, por medio de una recopilación

ción de imágenes. Por lo tanto, esta pieza se distingue por un alto contenido visual, puesto que la inclusión de texto en este gráfico es mínima; de igual modo se observa una reducida propuesta interactiva.

Si bien la noticia refiere a una temática *hard*, el tercer gráfico es de tipo infoentretenimiento. Este producto destaca por mostrar el lado ameno o lúdico de una noticia dura a través de una viñeta humorística animada. Por otro lado, la capacidad de selección de contenidos es nula al tratarse de un gráfico íntegramente audiovisual, de esta manera, el usuario se convierte en espectador de los contenidos.

Cabe mencionar, la viñeta animada es el único gráfico publicado por Reforma, que integra espacios participativos como la posibilidad de escribir comentarios a la redacción, compartir contenidos por mail y enlaces a redes sociales (Facebook y Twitter).

2. Por lo que se refiere a la pauta empleada por El Universal, este diario publica un gráfico informativo, días después de transcurrido el acontecimiento. De esta forma muestra una documentación general de la información recopilada en días posteriores. Por consiguiente, ofrece al lector la contextualización y una cobertura a mayor profundidad de los hechos, en comparación con el gráfico publicado por Reforma. Debido a que muestra una versión actualizada y aumentada de la noticia, empleando una amplia variedad de recursos multimedia e interactivos es el caso de una cronología, la utilización de infografías tanto animadas, como fijas, además de tres galerías de foto y video.

De igual modo, se distingue un elevado grado de interacción en relación a la selección de contenidos, teniendo en cuenta que el gráfico incluye una importante cantidad de información. Por consiguiente, el usuario puede personalizar los contenidos que sean de su interés. Por otra parte, son incluidos enlaces a las principales redes sociales, favoreciendo la integración de espacios participativos y la posibilidad de compartir este tipo contenidos con otros usuarios.

5.2.2 Caso 2. Noticia de último momento

1. Este caso refiere a un *breakings news*, el tema abordado relata los acontecimientos en torno a la muerte de un personaje internacional. La pauta observada en los dos casos de estudio es similar a la utilizada en el caso número uno.

Cabe destacar que tanto Reforma como El Universal, publican un gráfico informativo el día del incidente; asimismo se observó un empleo semejante de recursos multimedia para la documentación de los hechos. De esta forma los dos diarios incorporaron un mapa interactivo en relación a las alianzas del personaje con líderes mundiales, al igual que un recorrido cronológico y galerías fotográficas.

No obstante, El Universal muestra una documentación más amplia por medio de la integración de recursos multimedia, es entonces que el gráfico publicado por este medio muestra un número considerable de videos y galerías de imágenes.

Respecto a la pauta del diario Reforma, nuevamente se percibe la combinación de temas *hard* con infoentretenimiento. De acuerdo a noticias subsecuentes, este diario publica un *news gamming*, en el cual incorpora las cualidades de una viñeta humorística animada con los video juegos.

En cuanto al grado de interacción, en los dos casos de estudio se propone al usuario la manipulación de contenidos. Por otro lado, en casos específicos como la viñeta cómica de Reforma y el gráfico informativo publicado por El Universal, se observan espacios de opinión con enlaces a redes sociales.

5.2.3 Caso 3. *Hard news*

1. El caso tres, corresponde a la compilación y actualización de un *breaking news* de alto impacto. Los dos diarios publican un gráfico informativo a un mes de los sucesos, las piezas seleccionadas muestran la documentación de los aspectos con mayor relevancia en torno a la noticia. De este modo, se observa en los dos casos de estudio la utilización de cronologías, galerías fotográficas, videos e infografías.

No obstante, en este caso el valor diferencial de cada diario se percibe en el grado de utilización de recursos multimedia, por un lado Reforma incluye un audio de testimonios. Mientras que El Universal integra una oferta considerable de recursos audiovisuales, por medio de ocho videos, además de otros productos periodísticos, como una crónica y una encuesta en relación a la percepción de la noticia en la sociedad. Asimismo, se observa una constante en los gráficos publicados por El Universal, respecto al aprovechamiento de las redes sociales como vínculos para compartir los productos periodísticos.

5.2.4 Caso 4. *Soft news* - Infoentretenimiento

1. El caso cuatro refiere a un *soft news* de la sección de espectáculos. Si bien este tipo de noticias es atemporal, los dos diarios publican un gráfico en relación al estreno de una película del cineasta mexicano Guillermo del Toro; por lo tanto se trata de una noticia de actualidad. Los gráficos analizados presentan características disímiles, por un lado la propuesta de Reforma publica un juego interactivo titulado “Guillermo del Toro, sálvalo de sus monstruos”, por medio del cuál pone a prueba los conocimientos del lector, cabe señalar que en todo momento el usuario tiene la posibilidad de recurrir a fichas informativas que dan respuesta a las preguntas. La intervención del usuario en cuanto a la selección de contenidos es notable, por otro lado integra espacios para enviar comentarios a la redacción y para compartir los contenidos con otros lectores por medio de email. Este gráfico animado, pone en manifiesto la combinación de contenidos informativos con infoentretenimiento característica del diario Reforma.

2. Por lo referente al El Universal, es publicado el gráfico “Guillermo del Toro, creador de monstruos” este gráfico se ubica en la categoría de infoentretenimiento debido a su temática, sin embargo es de carácter documental. De esta manera, son presentados al lector datos relevantes del cineasta, como una filmografía por medio una galería de fotos, datos de interés y una entrevista en video, por consiguiente se percibe la integración de diversos contenidos multimedia. Por su parte el grado de interacción en relación a la selección de contenidos, permite al lector la personalización de acuerdo a sus necesidades informativas, al igual que la posibilidad de opinar y compartir el gráfico a través de las redes sociales.

5. 2.5 Resultados generales

1. La muestra recopilada para el análisis de contenidos, evidencia que la selección de contenidos en diarios digitales responde a la teoría de la *agenda setting*. De esta forma los casos de estudio de la presente investigación, son medios generalistas en los cuales se percibe cierta semejanza y reiteración de los eventos noticiosos difundidos. Cabe destacar que la tendencia en los medios de comunicación por utilizar agendas unívocas, otorga una palpable credibilidad y confianza en la sociedad debido a la redundancia en la información (Bolz, 2006 y Luchessi, 2010). No obstante, surge la necesidad de ofrecer un valor diferencial entre la prensa generalista, puesto que el alcance social de la información a través de medios digitales es extenso por lo que no solamente abarca los demás medios de comunicación tradicional, sino también la presencia de diversas fuentes como agencias de noticia, buscadores de internet e incluso las redes sociales.

2. Por otro lado, en un entorno en el cual las noticias tradicionales son un *commodity*, como señala López (2012), la utilización de narrativas multimedia como son los gráficos animados, por si mismos, pueden considerarse productos con valor añadido dentro de la oferta informativa propuesta por los diarios digitales.

3. De forma general, es posible constatar en los dos casos de estudio el empleo de ciertas medidas con respecto a la temporalidad de los gráficos animados, en la presencia de un esquema de aceleración, rapidez informativa y actualización constante de los contenidos. Es entonces que una característica de los gráficos pertenecientes a eventos noticiosos de actualidad inmediata, corresponde a su publicación en días posteriores a los acontecimientos. De tal modo se observa la certificación de la información como medida adoptada por los diarios, con el objetivo de mantener la *credibilidad* a través este tipo de formatos. Por lo tanto como señala Navarro (2012), a pesar de la tendencia por los diarios en brindar la primicia, los medios informativos consideran la calidad de los contenidos en el desarrollo de este tipo de formatos. No obstante, es de consideración también valorar el tiempo de producción de este tipo de formatos, como factor que interviene su publicación inmediata.

4. En cuanto a la producción de gráficos animados, la homologación temática en la prensa generalista lleva a ubicar los valores distintivos de cada caso de estudio, es decir los estilos, personalidad y las *modalidades de decir el contenido*, de acuerdo a las consideraciones de Verón (2004). Por consiguiente, la pauta empleada por El Universal destaca por la profundidad informativa en sus gráficos animados, se observa un carácter documental a través de una integración significativa de recursos multimedia, con el objetivo de proporcionar la contextualización y profundización de un acontecimiento. De esta forma, los gráficos animados publicados por El Universal conforman un valor añadido que brinda una perspectiva global de los acontecimientos, como señalan García y Pou (2003), para dar respuesta a la pérdida de dirección o seguimiento de un acontecimiento debido al carácter efímero de las notas textuales y la abundancia de información. Es entonces, que una de las pautas adoptadas por El Universal, es comunicar a través de un producto multimedia e interactivo, lo que sería posible a través de múltiples notas.

5. Por su parte, la esencia diferenciadora de Reforma radica en la conjugación de contenidos informativos y de infoentretenimiento. De esta forma brinda productos de precisión informativa, al mismo tiempo que ofrece amenidades como un descanso al lector inmerso en la presencia de una considerable cantidad de los contenidos *hard*, habituales en los medio periodísticos.

6. Por lo tanto, es notable el carácter diferencial estipulado por cada diario, el estilo y personalidad de El Universal, se encamina a las teorías expuestas por López (2012), próximas a productos de gran profundidad informativa como los reportajes multimedia y con un enfoque en temas *hard*. Por lo que refiere a Reforma, si bien destaca también por integrar contenidos de carácter informativo; su contrato de lectura, radica en una oferta tanto de contenidos informativos, como de carácter lúdico. De esta forma, la pauta utilizada por Reforma se orienta a las consideraciones de Igarza (2009) y Mancini (2011), respecto a la importancia de incluir capsulas informativas y de entretenimiento, es decir el aprovechamiento de formatos breves que se ajustan a los modos de lectura y consumo de contenidos digitales de los lectores.

7. Es posible constatar el aprovechamiento de las capacidades que ofrece el medio para la documentación de acontecimientos, dando lugar a productos multimedia e interactivos, que desvinculan el carácter hegemónico de la comunicación oral o escrita en los procesos cognitivos como menciona Machado (2000). Dando lugar a la producción de sentido e interpretación de las noticias, por medio de un *efecto multisensorial inmersivo* a través de los distintos sentidos. (Igarza, 2008)

8. En cuanto al grado de interactividad, si bien se observan piezas audiovisuales con un restringido nivel interacción como es el caso de la viñeta animada. De forma general, los gráficos analizados en los dos casos de estudio presentan un importante grado de interacción, sobretudo los productos de contextualización y profundización. En estos casos se detectó uno de los sistemas de interacción señalados por Domínguez (2007); la integración de *menús de selección* en productos de alto contenido informativo como son los gráficos animados, permite al usuario el escaneo de los contenidos, favoreciendo la lectura, navegación y personalización de la información.

9. Por último se enfatizan ciertas estrategias de interacción a nivel comunicativo utilizadas por los casos de estudio, por un lado El Universal se distingue por incluir espacios para compartir sus contenidos a través de redes sociales con afluencia considerable. Lo cual se entiende como la importancia por difundir sus contenidos por medio de canales adicionales con fuerte arraigo social. Por su parte Reforma pese al alcance social de la redes sociales, se percibe con un menor interés por difundir sus contenidos en este tipo de medios abiertos; teniendo en cuenta que es un sitio de acceso cerrado que ofrece a sus lectores contenidos exclusivos.

5.3 Producción de gráficos animados en el escenario mediático actual

Presentación y justificación

El trabajo de campo, también consta de la recolección de datos por medio de entrevistas individuales a encargados del área editorial y de diseño, involucrados en el desarrollo de gráficos animados de los casos de estudio. En tal sentido, se pretende conocer las perspectivas y estrategias de utilización de este tipo de productos, así como ubicar cuales son los factores que favorecen y limitan su producción. Con los datos obtenidos de la entrevistas se obtuvo una visión actualizada y ampliada, en relación al desarrollo de los gráficos animados, asimismo aportaron enfoques para la contrastación de resultados.

VARIABLES E INDICADORES

Los indicadores de las variable a considerar en este apartado son:

Variable 1: Función

1. Estrategias de uso
2. Circunstancias de inclusión de gráficos animados
3. Tipo de contenido

Variable 2: Aprovechamiento

1. Importancia/alcance
2. Temporalidad
3. Movilidad informativa (canales de difusión)
4. Factores que favorecen su producción
5. Factores que frenan su producción
6. Retroalimentación/impacto

Muestra

A continuación, se muestran los perfiles de los profesionales de los entrevistados:

Diario El Universal:

- Maribel Gutiérrez, Coordinadora editorial web. Desde hace 13 años forma parte del equipo fundador del Universal.com.mx, su función es coordinar los contenidos editoriales de la versión digital del diario.
- Javier Uribe, Subdirector de diseño Fue miembro del grupo fundador del diario Reforma.com en el año 2000, equipo que incorporó por primera vez los gráficos animados en México. Desde hace más de cinco años inicio su labor en el diario El Universal como coordinador de diseño web, en esta etapa una de sus tareas consistió en dirigir el equipo encargado del desarrollo de gráficos animados. Actualmente, como Subdirector de diseño, lidera el área diseño del diario, tanto de los productos impresos como digitales.

Diario Reforma.com:

- Ricardo del Castillo, Subdirector gráfico. Desde hace nueve años, forma parte del equipo fundador de Reforma.com. En su cargo actual se encarga de dirigir la imagen del diario

Reforma, tanto para la versión impresa como para su difusión a través de los múltiples soportes digitales. Asimismo, es profesor de diseño gráfico y diseño editorial en la Universidad Nacional Autónoma de México.

- Ernesto Carrillo, Editor Gráfico. Es parte del periódico Reforma desde 1993, actualmente tiene a su cargo el área de diseño en Internet, área de video y de gráficos animados así como ilustración, foto e infografía.

Instrumento

El modelo desarrollado para las entrevistas, consistió en un cuestionario semiestructurado. El instrumento consistió en la elaboración de una matriz de análisis de datos, por medio del cual se pueda realizar un análisis individual y comparativo de los datos recopilados.

Presentación de los resultados

5.3.1 Función

1. Estrategias de uso

- Estrategias editoriales (mensaje adecuado). Los dos casos de estudio señalan que la producción de gráficos animados se encamina principalmente en estrategias editoriales con la finalidad de brindar al lector un mensaje adecuado, a través de contenidos multimedia que favorezcan la lectura, entendimiento y comprensión de las noticias. En este sentido, las pautas refieren al acondicionamiento oportuno de los recursos y cualidades que brinda el medio digital en función de los contenidos.

- Usuario - estrategias de consumo. Las estrategias utilizadas en los dos diarios de estudio se enfocan también en los modos de consumo de la información de las audiencias. De esta forma, El Universal destaca la preferencia de las audiencias por productos visuales y condensados, a través de distintos recursos multimedia, por encima de extensas notas textuales. Asimismo los informantes señalan el desarrollo de formatos multimedia, como una de las estrategias para el acercamiento a audiencias jóvenes, a través de la difusión de este tipo contenidos en las redes sociales.

Por su parte Reforma, destaca por un considerable interés en la adaptación y diseño de sus productos en función a las necesidades reales de las audiencias. De esta forma, con la ayuda de programas de medición de audiencias, tiene conocimiento de los hábitos de lectura de sus lectores, es decir, saber que tipo de contenido difundir dependiendo las plataformas y horarios más recurrentes. Asimismo, el diario considera la presencia de un alto de consumo de la información a través de dispositivos móviles como tabletas; lo cual significa una oportunidad para difundir contenidos multimedia e interactivos, debido a que estas plataformas favorecen la lectura de este tipo de formatos. Por otra parte, el desarrollo de narrativas multimedia, se encamina en gran medida a las estrategias utilizadas para el acercamiento a nuevos mercados como son las audiencias jóvenes, las cuales se inclinan por los contenidos breves y multimedia.

- Valor agregado. Reforma enfatiza la importancia de la combinación del valor informativo y valor gráfico, como elementos fundamentales del diario desde su creación. Puesto que al permanecer sujetos a un sistema cerrado, es indispensable brindar una propuesta de valor agregado a sus lectores, en este sentido la incorporación de formatos multimedia e interactivos es de gran relevancia para el diario. De este modo, Reforma se distingue por la innovación de productos exclusivos, que los demás medios informativos no ofrecen, por lo tanto su objetivo es que el usuario agradezca el valor del costo.

- Información relevante. Por su parte, El Universal señala la utilización de gráficos animados, como productos especiales para contextualizar, profundizar y destacar contenidos de relevancia noticiosa. De esta manera en algunos casos, los gráficos dejan de ser recursos complementarios y se convierten en la nota principal.

- Guño al lector. Otra estrategia en común entre los casos de estudio, radica en el desarrollo de gráficos animados en relación a contenidos lúdicos o de entretenimiento, con la finalidad de brindar al lector un descanso en la presencia de una amplia oferta de contenidos *hard*, característica de los medios informativos.

2. Circunstancias de inclusión de gráficos animados

- *Agenda setting - breaking news* - productos exclusivos. Reforma menciona que la inclusión de gráficos animados se encamina, por un lado, en lograr un balance de los productos determinados por la *agenda setting*. En este sentido, el desarrollo de estos formatos se orienta en ofrecer un punto de diferenciación entre los demás medios; asimismo, son utilizados como contenidos exclusivos de la versión digital. En cuanto a su utilización en noticias de último momento, su producción se realiza en días posteriores a los acontecimientos, previniendo la certificación de la información. Por lo tanto los gráficos de *breaking news* se enfocan en la profundización de las noticias.

De igual forma El Universal, destaca la intervención de la *agenda setting, breaking news*, así como en la agenda propia destacando contenidos especiales del diario impreso en la versión digital.

- Descanso al lector. Reforma incluye una oferta considerable de contenidos *soft* y de entretenimiento como propuesta de descanso al lector.

- Contextualizar. Por su parte, entre las circunstancias de utilización del diario El Universal, se distingue el aprovechamiento de las cualidades de gráficos animados por su capacidad de condensar gran cantidad de información. Por consiguiente estos productos ofrecen al lector una forma más ágil de lectura, igualmente brindan una perspectiva global de los acontecimientos.

- Recursos multimedia disponible. El Universal destaca que la producción de gráficos animados, depende en gran parte de poseer los recursos informativos y multimedia necesarios para su producción.

- Coyuntura noticiosa. Asimismo, otra de las circunstancias de utilización señaladas por El Universal, corresponde a la producción de este tipo de formatos para destacar contenidos, asimismo su jerarquía en el diario depende la importancia noticiosa de los contenidos.

3. Tipo de contenido.

La producción de gráficos animados en el diario Reforma se encamina en contenidos informativos, principalmente noticias *hard* y la profundización de *breaking news*; así mismo destaca una alta producción tanto de contenidos lúdicos, como participativos es el caso de test y sondeos interactivos; productos que son agradecidos por los lectores. Sin embargo, los informantes mencionan que su estructura de contenidos, más que clasificarse por contenido *hard* y *soft*; se caracteriza por producción diaria, semanal y productos de carácter autónomo.

Con respecto a El Universal, este diario se enfoca en contenidos informativos y contenidos *soft*. Cabe señalar que este medio no desarrolla gráficos de tipo participativo. No obstante son incluidos espacios participativos de retroalimentación como, foros, sondeos y enlaces a las redes sociales. Asimismo, se destaca que en un inicio la producción de gráficos animados se dirigió a la contextualización de *breaking news*, sin embargo actualmente el diario integra nuevas iniciativas; es el caso de gráficos fijos en secciones *soft* como ciencia, tecnología e innovación y viajes.

5.3.2 Resultados generales

1. Como industria periodística, los casos de estudio evidencian la importancia del desarrollo de productos funcionales sobre lo estético. Por consiguiente, uno de los principios medulares de la integración de gráficos animados consiste en adecuar los recursos multimedia disponibles, en mayor o menor medida en función de los contenidos. De esta forma, el objetivo de la implementación de gráficos animados es brindar al lector un mensaje adecuado que favorezca la comprensión de los contenidos (Cairo 2008). Asimismo, la implementación de la integración multimedia en gráficos animados permite, una visualización de los contenidos similar a la interrelación de códigos del pensamiento humano. Por lo tanto, de acuerdo a consideraciones de Machado (2000), las estrategias editoriales ponen en manifiesto la ruptura del carácter hegemónico de la comunicación verbal, tanto oral, como escrita.

2. Cabe destacar, que la disminución del carácter hegemónico de los contenidos textuales; responde a los hábitos de lectura, necesidades informativas y competencias de los usuarios digitales. De esta forma, es posible constatar que los diarios incorporan estrategias enfocadas al consumo, puesto que las audiencias adquieren un valor capital para los medios masivos. En este sentido, los gráficos animados como formatos multimedia e interactivos se acondicionan a los nuevos modelos de consumo de la información, sobretudo para las audiencias jóvenes. Asimismo, es evidente el interés por los diarios por tener un acercamiento con las generaciones jóvenes para quienes el uso de las tecnologías permanece intrínseco en su vida cotidiana, por consiguiente han incorporado la difusión de este tipo de contenidos por medios de distintos canales como dispositivos móviles y redes sociales. De

acuerdo a lo anterior, las estrategias de consumo adoptadas por los diarios se encaminan a las consideraciones de Cabrera (2007) y El Jaber (2010), quienes señalan la importancia de implementar estrategias en función de los cambios socioculturales ocasionados por el arraigo tecnológico.

3. Siguiendo a Mancini (2011), la propuesta de valor en medios informativos no solo de encaminarse en la difusión de sus productos a través de distintas plataformas, debido a que estas estrategias serán insuficientes si se distribuyen las extensas notas textuales que abundan en los diarios digitales. En este sentido, se confirma que las estrategias de uso de gráficos animados se enfocan en un aporte de valor al lector, por medio de formatos exclusivos del medio digital. No obstante, este aspecto se acentúa en el diario Reforma debido a su naturaleza como medio informativo sujeto a un sistema de pago, es entonces de vital importancia para este diario, el tratamiento gráfico e implementación multimedia en sus contenidos. Puesto que proporcionar a sus lectores valor informativo y visual conforma una de sus estrategias de fidelización de usuarios, por lo tanto la propuesta de valor que le permite subsistir.

4. Se comprueba una fuerte influencia de la *agenda setting* en los modelos productivos de diarios digitales, al mismo tiempo que la presencia de la *agenda surfing* (Guzman y Martínez, 2010); es decir el estableciendo noticias que incorporan otros medios, no obstante al transformarse temas de dominio público, los demás medios tienen que incorporar dichas contenidos. De esta forma, estos factores intervienen la producción de gráficos animados dado que la articulación de los contenidos de los diarios digitales depende de un balance entre las agendas, las noticias de último momentos y la generación de productos exclusivos. De esta forma, se confirma que al igual que en sus inicios, uno de los usos habituales de este tipo de formatos refiere a la contextualización de *breaking news*.

5. En este sentido, se comprueba que el empleo de gráficos animados como formato que permite una mirada global de los acontecimientos, se debe a su capacidad hipermedia que permite la integración de contenidos a través de distintos niveles de profundización (Cebrian, 2005). Asimismo, la producción de este tipo de formatos conduce a la desvinculación de sus predecesor en papel, por lo tanto su consideración como productos exclusivos, ya sea como enriquecimiento de otros productos periodísticos o como productos independientes.

6. En cuanto a la diversificación de contenidos, es posible constatar que los medios de comunicación masiva adecuan cada vez más sus contenidos a las preferencias del público. Si bien como industria periodística, la prensa otorga a los contenidos informativos un carácter prioritario, como diarios de información general, es posible distinguir la integración de gráficos animados enfocados en contenidos lúdicos y participativos, así como la tendencia por implementar estos formatos en las secciones *soft*, los cuales son incluidos como un descanso al lector. De acuerdo a las consideraciones de Igarza (2009), quien refiere a la instauración de una *sociedad digital, hiperconectada y entretenida*, es preciso cuestionar, en que medida el crecimiento significativo de la industria del entretenimiento

y el arraigo tecnológico en la sociedad, intervienen en el desarrollo y evolución de los medios informativos.

7. Cabe destacar, la producción de gráficos animados en un principio se enfocó en la contextualización de noticias de último momento, sin embargo en la actualidad es posible constatar distintas aplicaciones. De esta forma, las condiciones actuales del medio digital y sobre todo la adopción social de las tecnologías, favorecen cada vez más la incorporación de nuevas aplicaciones.

5.3.3 Aprovechamiento

1. Relevancia

- Valor agregado. Al tratarse de un medio de acceso cerrado, Reforma busca ofrecer a sus lectores un valor agregado que refleje el costo de suscripción. En este sentido, como se mencionó anteriormente una de las estrategias de Reforma consiste en brindar al lector contenidos de valor añadido en cuanto a nivel informativo y visualización de los contenidos. Por lo tanto, el desarrollo de la parte gráfica, e innovación a través de narrativas y recursos multimedia e interactivos es fundamental. Del mismo modo, la propuesta de valor ofrecida a sus clientes, consiste en el desarrollo de productos exclusivos de la versión digital es el caso de gráficos animados, test, sondeos, etcétera.

- Ventajas sobre el impreso. Por su parte, la importancia que otorga El Universal a la producción de gráficos animados, radica en ofrecer al lector un medio de lectura más ágil y ameno en comparación a las notas textuales. Por consiguiente, es de gran relevancia para el diario la promoción de los formatos multimedia como son los gráficos animados, a través de la versión impresa por medio de código QR, asimismo han incorporado la promoción de estos productos en banners del sitio web como contenidos destacados. De esta forma, este tipo de formatos ya no son vistos únicamente como complementos, adquiriendo relevancia su carácter autónomo para contextualizar y profundizar contenidos.

- Contenido gráfico. Para El Universal, como todo medio informativo, el valor de la información constituye el valor esencial de la prensa como industria periodística, no obstante la visualización de la información como presentación de los contenidos adquiere una importancia considerable. Por su parte, Reforma refiere que el desarrollo visual es un elemento íntegro aporta valor a sus contenidos. Por lo tanto, la innovación de nuevos formatos en los cuales se aprovechen los recursos que brinda el entorno digital de formatos gráficos adquiere un carácter primordial para el diario.

2. Temporalidad

- La aceleración informativa, habitual de los medios digitales ha llevado a los diarios a incluir distintas estrategias con el objetivo de que este factor no afecte la producción y difusión de formatos multimedia. Por un lado, El Universal ha incorporado el desarrollo

de *templates* como propuesta de optimización de procesos, sin embargo no son utilizados comúnmente. Asimismo, la integración de equipos multidisciplinarios les permite una considerable capacidad de reacción.

Por su parte Reforma, se inclina por brindar a sus productos mayor vigencia, no obstante los entrevistados mencionan que no siempre se puede lograr debido a las características del medio. En este sentido, se desarrollan contenidos temporales, es el caso de un gráfico realizado para la cobertura de los juegos olímpicos. Sin embargo, surge la importancia no solo en la temporalidad, sino del impacto de estos formatos. Por consiguiente, señalan el interés en producir contenidos de alto impacto, pese a que su vigencia sea por periodo reducido. Por otro lado, otra de las estrategias consiste en el desarrollo de gráficos de *breaking news* en días posteriores de ocurrido el acontecimiento con el objetivo de prevenir la certificación de la información y el tiempo de producción. Al mismo tiempo buscan brindar la exclusiva a través de un enfoque distinto al adoptado por los demás medios.

3. Movilidad

- Multiplataforma. Los dos casos de estudio mencionan la difusión de sus contenidos, a través de las plataformas con mayor afluencia social. Asimismo, los diarios señalan su interés por incluir un *diseño adaptativo* en el desarrollo de su versión digital, sin embargo reconocen no haber incorporado dicha tecnología. Por un lado, Reforma explica que son consientes de la transformación en las audiencias. De esta forma, la difusión multiplataforma del diario Reforma se encamina en la adaptación de los contenidos conforme a las necesidades y modos de consumo de las audiencias actuales; al mismo tiempo que conforma una de las estrategias de acercamiento a las generaciones jóvenes.

- Redes sociales. Reforma, reconoce la cualidades y el impacto de las redes sociales en la sociedad. De este modo, los informantes consideran la importancia que debe adquirir en los medios informativos, el aprovechamiento y desarrollo de nuevos usos de las redes sociales, a favor de la industria periodística; puesto que son un gancho que favorece el acercamiento a las audiencias jóvenes. Si bien, Reforma ha incorporado ciertas pautas de difusión, a través de las redes sociales, los entrevistados consideran son insuficientes.

Por lo que refiere a El Universal, por un lado se distingue una considerable promoción de gráficos animados a través las redes sociales, asimismo los entrevistados mencionan que estas estrategias han contribuido a su acercamiento con las audiencias. No obstante, una de las preocupaciones del diario refiere al desconocimiento de los procedimientos que permitan rentabilizar el incremento de lectores, a través de estos canales; tomando en cuenta que el principal modelo de negocios de la prensa son la pautas publicitarias.

4. Factores que favorecen su producción

- Preferencia del usuario. El diario Reforma destaca, que a partir del empleo de técnicas de medición de audiencias, tienen conocimiento de los contenidos con mayor tráfico. De esta forma, destacan los formatos multimedia, como gráficos animados, test, galerías de foto e infografía entre los contenidos más visitados; por consiguiente adquiere relevancia

la producción de contenidos visuales. Por su parte El Universal, evaluó la preferencia de los usuarios, en relación a los contenidos difundidos a través de banners promocionales. El resultado obtenido reveló que los usuarios, se inclinan por los banners promocionales de gráficos animados, por encima de pertenecientes a las notas textuales, aunque se trate de los misma información.

- Optimización de los procesos de producción. La aceleración constante en los medios informativos, lleva a los diarios de estudio a incorporar estrategias de optimización de procesos. Por un lado, Reforma incluye el desarrollo de *templates* que favorezcan la producción de gráficos de *breaking news*. Por su parte El Universal, además de incluir este tipo de recursos, integra con un equipo multidisciplinario que permite la rápida acción ante noticias de última momento.

- Velocidad - capacidad para visualizar archivos multimedia. Si bien, en su momento la descarga de contenidos multimedia significó un problema para los medios informativos. Los entrevistados de los casos de estudio, señalan que actualmente este aspecto no representa un problema para el desarrollo de gráficos multimedia. Por un lado Reforma destaca un aprendizaje obtenido al trabajar con las limitantes de ancho de banda, en este sentido, desarrollan productos de calidad con los mínimos indispensables para la adecuada visualización de los formatos multimedia. Cabe destacar, este factor es de importancia considerable para el diario, puesto que en la presencia de una sociedad sujeta a una aceleración constante, la lenta descarga y visualización de sus productos, puede implicar la pérdida de lectores. Por su parte El Universal considera que actualmente las tecnologías, favorecen a que el peso de archivos multimedia no sea una limitante, en comparación a las posibilidades de hace 10 años. Por consiguiente, únicamente tienen en cuenta, la previsión del peso de los videos, para su óptima visualización.

- Ventajas sobre el impreso. Los casos de estudio consideran las cualidades propias del entorno digital, como factores que favorecen el desarrollo de gráficos animados, destacando la capacidad de profundidad de la versión digital en comparación con las limitantes espaciales del diario impreso.

- Nuevas tecnologías. Asimismo otro factor en común entre los casos de estudio refiere a la evolución tecnológica, que favorece los procesos de producción de gráficos animados, debido a la incorporación de nuevos programas de diseño y de programación. No obstante, Reforma advierte que todo avance tecnológico requiere de la capacitación de los diseñadores.

- *Agenda setting* y estructura de la redacción. Los casos de estudio, mencionan que han restablecido la estructura de sus redacciones digitales con el objetivo de optimizar sus procesos productivos. Es el caso de la redacción integrada en diario El Universal y las redacciones mixtas en el diario Reforma.

- Rentabilidad como valor agregado. Reforma destaca por integrar estrategias comerciales en el desarrollo de productos multimedia, es decir este diario ha encontrado, aunque de

forma reducida, el modo de poder rentabilizar estos formatos por medio de patrocinios, sin que esto afecte su credibilidad como medio informativo, ni involucre directamente la parte comercial con la editorial.

- Recursos humanos y aceptación del área editorial. Otro de los factores señalados por Reforma, refiere a la amplitud y solidez de su equipo encargado de la parte gráfica y multimedia. Por su parte, El Universal, indica que otro de los factores consiste en que los editores reconocen las cualidades de informar por medio formatos multimedia.

5. Factores que limitan su producción

- Falta de coordinación entre redacciones (diseño-editorial y perfil del editor). Reforma destaca como limitante, la falta de organización entre el área editorial y de diseño, puesto que el área editorial considera que el la parte de gráfica es secundaria, restándole importancia a la producción de formatos con alto contenido visual. De esta forma, reconocen que la dos áreas deben ser complementarias para la producción de contenidos de calidad en cuanto a fondo y forma. Asimismo, otro factor implica la presencia de equipos multidisciplinarios, si bien este aspecto favorece el desarrollo de formatos multimedia; la falta de una adecuada comunicación entre las áreas involucradas, puede prolongar los procesos productivos. Por su parte El Universal, reconoce que una de la principales limitantes, no refiere a la falta de cultura visual, sino a la falta de cultura digital. Puesto que la integración de redacciones, conduce al involucramiento de editores de la edición impresa, los cuales desconocen la capacidad y cualidades del entorno digital.

- Perfil del diseñador. Un aspecto destacado por los dos casos de estudio, refiere a la insuficiente capacitación de las áreas de diseño, como factor que limita el desarrollo e innovación de narrativas multimedia. Por un lado Reforma refiere al involucramiento de los diseñadores en cuanto a la responsabilidad de la información sobre la parte estética; asimismo advierten ciertos conflictos en relación a la curva de aprendizaje de los diseñadores en la presencia de nuevos software, consecuencia de la acelerada evolución tecnológica. Por su parte El Universal, señala la falta de capacitación de los diseñadores, en cuanto al manejo de programación y utilización de herramientas multimedia. Así como, la escasez de diseñadores web y multimedia en México, destacando la falta de preparación de diseñadores gráficos, respecto a los conocimientos necesarios para laborar en entorno digital.

- Disponibilidad de la información. Otra limitante en común, alude a la falta de disponibilidad de la información. Es decir, si los diarios no cuentan con información certificada, no es posible la realización de gráficos animados debido a que la credibilidad de la información es un principio fundamental para los medios.

- Estructura sujeta a pago. Cabe señalar, la estructura cerrada del diario Reforma como un factor que interfiere en la difusión de contenidos, puesto que la falta de cultura de los usuarios por contenidos de pago, limita su alcance como medio informativo.

- Tiempo - rapidez informativa. Si bien, Reforma implementa de estrategias de optimización del tiempo de producción de formatos multimedia; los informantes reconocen la influencia en los medios informativos por ganar la primicia. De esta forma en ocasiones, las redacciones recurre a otros productos periodísticos. Asimismo la optimización de los procesos productivos implica destinar un mayor número de recursos.

- Rentabilidad de la versión *online*. Por último, El Universal destaca la falta de solvencia por medio de los modelos de negocio en Internet, por lo tanto los medios informativos no logran hacer redituable la inversión de la versión digital. De esta forma, actualmente la rentabilidad de la mayoría de los medios informativos es adquirida por los espacios publicitarios del diario impreso.

6. Retroalimentación e impacto

Los dos casos de estudio destacan la importancia de la retroalimentación obtenida a partir de la utilización de herramientas de medición, aspecto que favorece a la planificación editorial de sus productos, debido a que pueden evaluar aciertos y errores. Asimismo El Universal señala que la proyección promedio de los gráficos animados es sobre 20 mil *page views*. Por su parte Reforma, enfatiza que el empleo de estas mediciones permite tener conocimiento de los modos de lectura y consumo de la información de las audiencias. De esta forma son determinados los horarios adecuados, para la publicación de sus productos a través de las distintas plataformas digitales. Por ejemplo, por las tardes el uso de tabletas tiene alta demanda, por lo tanto, son incorporados gráficos animados relacionados con temas *soft* y de entretenimiento. Asimismo, han aprendido que los gráficos no deben de ser tan extensos; al igual que la duración de videos no debe exceder de tres minutos, dado que después de este tiempo el usuario pierde interés en la información.

5.3.4 Resultados generales

1. Las condiciones de accesibilidad y descentralización que propicia Internet, originan una multiplicidad del flujo informativo, dando lugar a la redundancia de contenidos entre los medios informativos. De esta forma, surge la importancia en los diarios digitales por la diferenciación en sus productos periodísticos. En este sentido, los gráficos animados son considerados como productos con valor añadido, teniendo en cuenta que la estructura de la prensa digital esta sujeta a un cúmulo de notas textuales. Por lo tanto, la producción de estos formatos, articula la importancia del valor informativo con el valor del contenido gráfico, es decir en cuanto a fondo y forma. Asimismo, son considerados productos exclusivos de la versión digital, destacando tanto por el enriquecimiento de otras informaciones, como por su carácter autónomo. Así como, por su adaptación a los modos de lectura y consumo de la información, de las audiencias actuales.

2. La instantaneidad y aceleración del entorno digital conduce a un esquema de actualización constante en los medios informativos. Siguiendo a García y Pou (2003), el escenario digital propicia la fugacidad del mensaje periodístico, por lo tanto es evidente que el campo de acción y periodicidad de los contenidos se modifican en la versión digital de los

diarios. Asimismo, la competencia por obtener la primicia es otra de las implicaciones de la celeridad informativa.

De acuerdo a lo anterior, los medios integran acciones con el objetivo de optimizar los procesos productivos de gráficos animados. Cabe señalar estos formatos requieren mayor tiempo de producción en comparación con el desarrollo de notas textuales, las cuales son distribuidas como economía de escala (Gago, 2007). En este sentido, si bien son publicados gráficos atemporales que permiten una mayor vigencia, comparada con la tempestividad de los gráficos pertenecientes a noticias de la *agenda setting* y *breaking news*. Se evidencia la importancia de incorporar gráficos de alto impacto, por encima de productos con una extensa vigencia. De igual forma, los medios informativos han aprendido a reaccionar con cierta cautela ante las primicias; por lo tanto es posible constatar la tendencia por mantener la calidad de los contenidos. Es entonces que los diarios dan prioridad al desarrollo de gráficos animados con un enfoque diferencial, por encima de generar este tipo de formatos para ganar la primicia.

3. El escenario mediático actual muestra una multidireccionalidad de canales disponibles, así como la presencia de audiencias fragmentadas. Es entonces que los diarios como medios masivos buscan un acercamiento con las audiencias. De este modo, en presencia de los múltiples dispositivos adaptados a la vida cotidiana de la sociedad, se confirma la relevancia de la movilidad informativa en los diarios digitales, como una estrategia de acercamiento a audiencias cada vez más diversificadas y fragmentadas; así como para su aproximación con las generaciones jóvenes. Por consiguiente los diarios difunden sus contenidos, a través de los canales con mayor afluencia social, entre ellos los dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones*, así como las redes sociales. De esta forma, queda en manifiesto la tendencia por la economía *broadband* expuesta por Mancini (2011), la cual refiere a la difusión de muchos productos para muchos.

Asimismo, el alcance social de las redes sociales conduce a la prensa digital a integrar estos medios como un canal de difusión de sus contenidos, sobretudo como estrategia para el acercamiento con las audiencias jóvenes (Di prospero y Maurello, 2010). No obstante, surgen cuestionamientos relacionados con los procedimientos para aprovechar y rentabilizar estos canales de difusión.

Es preciso destacar, la trascendencia que adquiere el arraigo sociocultural de las tecnologías, en el escenario mediático actual. Puesto que la transformación y evolución de los medios de comunicación depende de la adaptación a las formas de consumo de las audiencias. Por consiguiente, la prensa digital no debe adaptarse, en función de las nuevas tecnologías, sino en función de los modos en que las audiencias se apropian de las tecnologías.

4. Por otro lado, cabe destacar que la difusión de gráficos animados a través de canales emergentes como dispositivos móviles y redes sociales, pone en manifiesto, el fenómeno de la transposición de estos formatos (Steimberg, 2013). Este aspecto da lugar a la vigencia de los gráficos animados en el escenario mediático actual.

5. Ahora bien, es posible constatar ciertos factores que favorecen la producción de gráficos animados, si bien como señala Gago (2007), la estructura de los diarios digitales esta

sujeta a una estructura estandarizada a modo de economía de escala, sobre todo en la producción de notas textuales. Los medios procuran optimizar los procesos de producción de gráficos animados, permitiendo una importante capacidad de reacción ante las aceleración constante del contexto digital. No obstante, a pesar de los avances tecnológicos disponibles y recursos humanos empleados, no es posible igualar el tiempo de producción de estos productos, al tiempo de elaboración de las notas textuales.

Asimismo, otro factor que favorece la producción de gráficos animados, refiere a la preferencia de los usuarios por los productos multimedia, debido a que en la actualidad el arraigo social de las nuevas tecnologías, modifica los hábitos de lectura y consumo de contenidos por parte de las audiencias. Por lo tanto se observa, como señala Roitberg (2010), una preferencia por los productos visuales, breves y multimedia. De esta forma, gracias al empleo de técnicas de medición de audiencias, los diarios están conscientes del impacto que tienen estos productos.

6. Por otro lado, en tiempos anteriores la lenta descarga y visualización de contenidos multimedia, significó una limitante para la producción de gráficos animados. Si bien, en esa etapa los diarios incluían estos formatos en su oferta informativa, las audiencias no podían visualizarlos de forma adecuada. En la época actual, a causa de los avances tecnológicos, el ancho de banda no es el mismo que hace diez años, por lo tanto se observan mejoras en la capacidad de conexión (Cabrera, 2010 y López, 2012). No obstante, se evidencia el aprendizaje obtenido por los diarios a partir de las limitaciones de tiempos anteriores, por lo que también han optimizado sus procesos productivos. De este modo, los productos multimedia desarrollados mantienen los pesos indispensables, para una adecuada visualización. Al mismo tiempo, como medios masivos, los diarios digitales desarrollan productos multimedia, en función de la capacidad estándar del ancho de banda disponible para las audiencias de México.

7. Una de las preocupaciones de la prensa, refiere a que no han podido rentabilizar su edición digital. No obstante, el diario Reforma muestra la experimentación de nuevas fórmulas para el aprovechamiento de formatos multimedia. De esta forma, se evidencia la integración de patrocinios en gráficos animados, destacando la posibilidad de incorporar nuevas fórmulas de modelo de negocios por medio de narrativas multimedia.

En contraste a los factores que favorecen la producción de gráficos animados, es posible distinguir la presencia de ciertas limitantes. Por un lado, la disponibilidad de la información lleva a los diarios a frenar este tipo de recursos, debido a que la certificación de los contenidos disponibles resulta fundamental para mantener su prestigio y credibilidad como medios informativos. Asimismo, la optimización de procesos productivos en el desarrollo de este tipo de gráficos implica destinar un mayor número de recursos.

8. No obstante, cobra especial relevancia, los conflictos entre el área editorial y de diseño en las redacciones. De este modo la competencia entre estas dos áreas, no sólo frena el desarrollo de narrativas multimedia como son los gráficos animados. Sino, también conduce al detrimento de la innovación de contenidos de calidad, en cuanto a fondo y forma; aspectos que van de la mano para ofrecer productos con valor añadido a las audiencias

actuales. De esta forma son evidentes, las reticencias del área editorial por los contenidos visuales y multimedia (Cairo, 2011 y Valdetaro 2009).

Asimismo las condiciones del entorno digital requieren de perfiles profesionales con una visión, técnicas y habilidades específicas del medio. Por lo tanto, el involucramiento de editores de la versión impresa, impide el adecuado desarrollo y aprovechamientos de las capacidades que brinda el medio. Otro aspecto determinante radica en la escasez de diseñadores con las técnicas y habilidades que requiere laborar en el medio digital; aspecto que evidencia la falta de preparación web y multimedia de los diseñadores gráficos. Asimismo, otro obstáculo refiere al tiempo de capacitación que implica para las áreas de diseño ajustarse a los constantes avances tecnológicos.

9. Por su parte, es posible constatar la utilización de tecnologías enfocadas en la medición de audiencias en los diarios digitales, lo cual permite a los diarios la evaluación y orientación de sus estrategias para el acercamiento a usuarios (García, 2010). De esta forma, los diarios incluyen pautas enfocadas en el consumo de información de los usuarios. Cabe destacar, la retroalimentación es más profunda en los sitios de accesos cerrado como el diario Reforma, debido a que la integración de un registro de usuario permite tener un mayor control de la gestión de datos. De esta forma, es de consideración para este medio ubicar el modo en que los usuarios consumen los contenidos digitales. Es entonces que acondicionan sus contenidos dependiendo, los horarios y dispositivos utilizados por las audiencias. Así como, la determinación de la preferencia por formatos breves debido a los hábitos de lectura de las audiencias digitales ya que la aceleración cotidiana ocasiona la reducción del tiempo que dedica el lector a los contenidos. En este sentido se confirman las consideraciones de Mancini (2011) e Igarza (2009), relacionadas con el aprovechamiento del tiempo intersticial de los usuarios y el aprovechamientos de contenidos condensados. No obstante, cabe destacar que la volatilidad del contexto digital y las audiencias conduce a un aprendizaje a prueba y error por parte de los medios.

Conclusiones

1. En sus inicios, la incorporación de gráficos animados en los diarios digitales estuvo marcada por la representación de acontecimientos, especialmente de noticias de último momento, destacando entonces su carácter informativo. De acuerdo a los resultados expuestos en el trabajo de campo, se comprueba que en la época actual, a una década de su inserción como producto periodístico, los gráficos animados siguen manteniendo su función como elementos informativos para contextualizar informaciones complejas.

No obstante, es posible constatar la presencia de otras aplicaciones. De esta forma, los gráficos animados en la actualidad no sólo se distinguen por su carácter informativo, la naturaleza miscelánea de los diarios de información general, conduce a su consideración como elementos participativos y de carácter lúdico. Esto se debe entre otras cosas, a que los diarios adoptan una concepción amplia del periodismo con el objetivo de un acercamiento con las audiencias.

Si bien, la presencia de audiencias fragmentadas es inevitable en el contexto digital, resulta desafortunado soslayar el impacto que tiene la industria del entretenimiento en la sociedad. Por consiguiente se puede confirmar la tendencia de gráficos animados relacionados con la industria del entretenimiento, estilo de vida, además de contenidos *soft* como ciencia, cultura y tecnología, como parte de las estrategias adoptadas por los diarios digitales para brindar un *guiño al lector* por medios de *amenidades*. Esto dado a la concientización sobre a la necesidad de incluir contenidos que brinden un descanso al lector en la presencia de un cúmulo de noticias duras. De este modo, la inclusión de este tipo de contenidos es agradecido por las audiencias ya que brinda un balance en el menú informativo de diarios digitales.

2. De acuerdo con el análisis realizado a los gráficos animados publicados de forma habitual durante un tiempo establecido en los casos de estudio, se puede constatar que las posibilidades del medio tales como interactividad, hipertexto y multimedia se condicionan en mayor o menor medida dependiendo el tipo de mensaje a transmitir; este aspecto se ratifica en los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a informantes. De esta forma, se comprueba que la producción de gráficos se encamina a brindar un *mensaje adecuado* por medio del acondicionamiento de los recursos disponibles y las cualidades que brinda el medio en función de los contenidos.

De acuerdo a lo anterior, la adecuación de las capacidades del medio en los gráficos animados, da lugar a su consideración como productos hipermedia, los cuales pueden integrar distintos niveles de profundidad. Por esta razón, se percibe su capacidad de condensar gran cantidad de información, o bien integrar contenidos breves. Así pues, teniendo en cuenta su carácter autónomo como producto periodístico, pueden entenderse como verdaderas cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico cuya ductilidad propicia un efecto multisensorial e inmersivo.

Ahora bien, como productos hipermedia, los gráficos animados integran cualidades interactivas que permiten a los usuarios la personalización de los contenidos por ello estos productos se adaptan a la lectura por medio de un escaneo de los contenidos característico de las audiencias digitales. Si bien, estos formatos tienen la capacidad de albergar una cantidad de información considerable, por razón de la medición de audiencias realizada en uno de los casos de estudio como método de retroalimentación. Se evidencia la preferencia de los usuarios por contenidos breves, por consiguiente se comprueba que pese a que la profundidad de estos productos puede ser extensa, su alcance debe ser acotado por los hábitos de lectura y modos de consumo de la información de las audiencias digitales, los cuáles están dictaminados por el ritmo acelerado de la vida cotidiana.

3. Por otro lado, hay que hacer notar dos factores, por un lado la presencia explícita de la *agenda setting* en los medios informativos, la cual da lugar a la presencia de un entorno mediático con una acentuada homologación temática. Por otro lado, la actualización constante en diarios digitales es un estándar en los medios informativos, por lo tanto se confirma que lo que significó en años posteriores una ventaja, en la actualidad no representa una oferta de valor agregado a los lectores, consecuentemente estos factores originan que los medios incorporen pautas de diferenciación. Por consecuencia, es posible

comprobar que el aprovechamiento de gráficos animados se encamina en brindar una propuesta de valor a los usuarios por medio de productos exclusivos del soporte digital. Cabe destacar, en el trabajo de campo se pudo distinguir tratamientos opuestos entre los casos de estudio, por tanto cada diario se distingue por un estilo característico en cuanto al desarrollo de gráficos animados. Lo cual revela, que en presencia de un esquema con homologación informativa, las estrategias enunciativas en estos productos, ciertamente aportan un punto de visibilidad a los diarios digitales.

4. Tras una década de la inserción de los gráficos animados en el escenario mediático digital, se demuestra que los avances tecnológicos, así como el aprendizaje adquirido a modo de prueba y error, son factores que han permitido superar ciertos aspectos que en su momento llevaron al declive a los gráficos animados. No obstante, es posible constatar que unos de los factores que frenan la producción de estos formatos en la actualidad, son en gran medida por la falta de cultura digital de editores del diario impreso involucrados en el desarrollo de la versión digital. Asimismo, se evidencia la emergencia de profesionales de diseño con los conocimientos necesarios para el diseño de narrativas multimedia. En el mismo sentido, los constantes avances tecnológicos conllevan a una capacitación de los diseñadores para la utilización de las nuevas tecnologías no obstante, se advierte como la curva de aprendizaje por parte de los equipos de diseño se interpone como una limitante para el desarrollo de formatos multimedia e interactivos. Por lo tanto, cabe reflexionar si los avances tecnológicos están superando las cualidades de los diseñadores para actuar de acuerdo a los requerimientos del contexto digital.

5. Es preciso destacar la trascendencia que adquiere el arraigo tecnológico en la sociedad dado que, como medios masivos, el acercamiento con las audiencias es fundamental para los diarios digitales. En tiempos anteriores, las estrategias adoptadas por la prensa quedaban reducidas a estrategias editoriales, no obstante la versatilidad del contexto digital, acentúa la existencia de audiencias fragmentadas y sobre todo ante la incorporación de audiencias nómadas, que circulan a través de distintas plataformas que incorporan a su vida cotidiana.

De esta forma, es posible constatar que las estrategias de consumo del medio digital adquieren una importancia medular para los diarios digitales. Este aspecto da lugar a la movilidad informativa, la distribución de los contenidos periodísticos se expande a través de plataformas móviles y redes sociales, puesto que el alcance de los medios no puede quedar reducido a la versión impresa y portal web. En este sentido, se comprueba la transposición de los gráficos animados a otras plataformas, de este modo, se confirma la difusión de estos formatos por medio de las redes sociales y plataformas móviles. Es preciso señalar que en los dos casos de estudio la distribución de estos productos no es homogénea, por un lado en el diario de acceso gratuito se observa un fuerte interés por incorporar enlaces participativos a las principales redes sociales, al mismo tiempo que la publicación de estos productos a través de estos canales; inclusive son situados como foto de perfil del diario. Por otro lado, en el sitio de acceso cerrado, como medio sujeto a un sistema de pago, su impacto a través de canales abiertos como las redes sociales es menor. Sin embargo, se evidencia la difusión de gráficos animados a través de plataformas móviles como son las

tabletas. En este sentido, se demuestra la validez y alcance de los gráficos animados en un entorno tan versátil como es el digital.

Se confirma, que las estrategias de difusión de gráficos animados a través de distintos canales son vistas como estrategias de consumo debido que sus cualidades multimedia e interactivas se adaptan a los hábitos de lectura de las audiencias digitales. Asimismo, si bien, los diarios digitales no han logrado concretar el afianzamiento con las audiencias jóvenes, son vistos como una oportunidad para el acercamiento a estos nichos dada su inclinación por los contenidos condensados y multimedia.

6. En definitiva, el escenario mediático no es el mismo que hace diez años la vigencia de los gráficos animados se debe en gran medida a la inserción de las tecnologías en la vida cotidiana, en donde las condiciones del medio refieren a una metamorfosis social que conlleva a la replanteamiento de los discursos enunciativos. En este sentido, si bien para algunos medios los gráficos animados son formatos obsoletos, hay que considerar la gran importancia que tienen dentro de los modos de consumo de información en la actualidad. La consolidación de plataformas móviles que permiten la proximidad de un dialogo entre el usuario y los contenidos, pone en manifiesto que las narrativas multimedia van en crecimiento y que constituyen uno de los caminos en la permanencia de los medios digitales.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo en digital: Los grandes diarios en la red*, Buenos Aires: La Crujía.
- Alonso, J.; Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz, J. y Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 261-304). Barcelona: Ariel.
- Álvarez, M. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz, J. y Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 231-258). Barcelona: Ariel.
- Bajtín, M. (2002). *El problema de los géneros discursivos. Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial, un intento de prognosis social*, Madrid: Alianza.
- Benzunarte, O.; Canga, J.; Coca, C.; Diezhandino, M.; Iriarte, L.; Legarda, J. M. y Urrutia, V. (1998). *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Bernal, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En Cabrera González, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 112-123). Sevilla-Zamora: Comunicación social.
- Benveniste, É. (1989). *Problemas de lingüística general, T.II*. México: Siglo XXI.
- Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Fontcuberta, M. De (2006). *El temario móvil*. En Borrat, H. y Fontcuberta, M. de, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, (p. 123-150). Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional*, Madrid: Alamut.

- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de la información en prensa*, Madrid: Alamu.
- Cabrera, M. Á. (2007). La relación entre el diseño y los contenidos en Internet. En Larrondo, A. y Serrano A. (eds.) *Diseño Periodístico en Internet*. Citado por Cabrera, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla-Zamora: Comunicación social.
- Cabrera, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla-Zamora: Comunicación social.
- Campaño, D. (2013). *Usuarios multidispositivos y diseño 'responsive'*. España. Recuperado el 27/09/13. Disponible en <http://www.axyoma.com.ar/usuariosmultidispositivos-y-diseño-responsive>
- Canavilhas, J. (2007). Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilha: Livros Labcom. Disponible en http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823canavilhas_webnoticia_final.pdf
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona-México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México.
- Crosbie, V. (2004). Citado por Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo en digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Del Rey, J. (1991). Citado por Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Díaz Noci, J. (2008). *Definición teórica de las características de ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. *Revista Doxa* (No.6) 53-91. Recuperado el 27/09/13. Disponible en <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos? id=53>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 81-137). Barcelona: Ariel.
- Di prospero, C. y Maurello, M. E. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (p. 51-70). Buenos Aires: La Crujía.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull (Comunicación). Barcelona. Recuperado el 11/09/2012. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>
- Domínguez, E. (2007). Interfaces e Interactividad: claves para una plástica periodística digital. En Larrondo, A. y Serrano A. (eds.) *Diseño Periodístico en Internet. Evolución tecnológica y cibermedios* (p. 81-100). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Eco, U. (1981). Citado por Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- El Jaber, G. (2010). Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (p. 71-92). Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.

- Fiorini, D.; Schilman, L. (2009). Apuntes sobre el sentido de la imagen. En L. Arfuch, y V. Devalle, *Visualidades sin fin* (p. 159-178). Buenos Aires: Atuel.
- Flores Carranza, L. A. (2005). *Periodismo digital. Algunas experiencias desde la Ciudad de México...* Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no publicada. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM Universidad Autónoma de México. México.
- Flores, J. y Aguado, G. (2005). Modelos de Negocio en el Ciberperiodismo. Madrid: Editorial Fragua.
- Fogel, J. y Patiño, B. (2008). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura.
- Verón, E. (1998). Citado por Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet, conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona: Gedisa.
- Gago, M. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En Larrondo, A. y Serrano A. (eds.) *Diseño Periodístico en Internet. Evolución tecnológica y cibermedios* (p. 103-128). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García, E. y Pou, M. J. (2003). Características de la comunicación masiva. En Díaz, J. y Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-76). Barcelona: Ariel.
- García, M. (2010). Hacia una práctica indicial de la recepción de internet. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (pp. 111-121). Buenos Aires: La Crujía.
- García, R.; Real, E. y López, M. (2010). Facebook: Una nueva narrativa informativa. En *Congreso de Periodismo Digital* (11ª, Huesca España). El periodismo digital desde una perspectiva de la investigación universitaria (pp. 424-435). Recuperado el 02/07/2013. Disponible en <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>
- Guerrero y Huerta (2002). Citado por Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo en digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Guzmán, M. y Martínez, C. (2010). Agenda Setting - Agenda Cutting - Agenda Surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (p. 71-92). Buenos Aires: La Crujía.
- Hilbert, M. y Peres, W. (2009). *La sociedad de la información en América latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Santiago de Chile: CEPAL
- Holovaty, A. (2006). *A fundamental way newspaper sites need to change* [en línea]. Citado por Gago, M. (2007). "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social" En Larrondo, A. y Serrano A. (eds.) *Diseño Periodístico en Internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Knapp, R. (2013). Jill Abramson, editora del New York y Evan Smith, del Texas Tribune, hablarán sobre el periodismo multimedia en el ISOJ. Estados Unidos de América. Recuperado del 10/10/13. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13207-jill-abramson-editora-del-new-yorktimes-y-evan-smith-del-texas-tribune-hablaran-sobre>
- Larrondo, A. y Serrano A. (eds.) *Diseño Periodístico en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Larrondo, A. (2008). Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad. *Revista Latina de Comunicación Social*. 63 473-479. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 11/09/2013. Disponible en http://www.revista.latinacs.org/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html
- López, X. (2012). Movimientos periodísticos, las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital (Versión electrónica/Ebook). Salamanca: Comunicación Social.
- Lewin, M. (2010). Citado por Di prospero, C. y Maurello, M. E. (2010). Los periodistas y las nuevas tecnologías. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (p. 51-70). Buenos Aires: La Crujía.
- Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos*, Buenos Aires: La Crujía.
- Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla*. Barcelona: Gedisa.
- Machado, A. (2002). *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Centro cultural Ricardo Rojas.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevo medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marín, B. (2010). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado el 09/06/2012. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf?sequence=1>
- Martínez, J. M. (2011). *Tecnoestrés. Ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*. Madrid: Paidós.
- Martínez, A. (2013). *ISOJ: Directora ejecutiva del New York Times resalta importancia de las historias multimedia en el periodismo digital*. Estados Unidos de América. Recuperado del 10/10/13. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13628-en-el-isoj-directora-ejecutiva-del-newyork-times-resalta-importancia-de-las-historias>
- Martínez, S. (2010). Pervivencia de la prensa escrita en España: La influencia de la edad tecnológica de los lectores. *Revista Comunicación*. 19, Año 31, No.2, 4-11. Recuperado el 09/10/12. Disponible en <http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/comunicacion/article/viewFile/828/742>
- Masip, P.; Mico, J. Ll. y Meso, K. (2012). *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. España. Recuperado el 7/02/13. Disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf
- Masip, P.; Diaz-Noci, J.; Mico-Sanz, J. Ll. y Salaverria, R. (2010). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Recuperado del 25/07/12. Disponible en https://www.academia.edu/673070/Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Meneses, M. E. (2010). *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de México. México. Recuperado el 09/09/2012. Disponible en <http://mariaelenameneses.com/tesis-doctoral/>
- Mota, I. H. de la (1988). *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo.

- Naik, S. (2013). ISOJ: Periodistas necesitan aprender visualización de datos y diseño de infografías para complementar sus historias. Estados Unidos de América. Recuperado del 10/10/13. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-13641-isojperiodistas-necesitan-aprender-visualizacion-de-datos-y-diseno-de-infografias-par>
- Navarro, L. (2012). *Elementos de Ciberperiodismo*. México. DF: Fundación Manuel Buen día.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlantida.
- Orihuela, J. L. (2011). *La infografía es periodismo visual*. España. Recuperado del 12/10/13. Disponible en <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/lainfografia-es-periodismo-visual-8865.asp>
- Parra, D. y Álvarez, M. (2011). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Pavlik, J. V. (2001). Citado por Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo en digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Presse, F. (2013). "Las fechas clave del 'caso Snowden'". Washington. Recuperado el 15/10/13. Disponible en http://www.elmundo.es/america/2013/06/23/estados_unidos/1371994686.html
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado el 12/08/13. Disponible en [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- González, M. (2013). "Entrevista a Schönberger, Los datos masivos (o big data) son el nuevo oro". España. Recuperado el 15/10/13. Disponible en http://www.eldiario.es/turing/Big-data_0_161334397.html
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet la red de redes*. México: Editorial Diana.
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph, La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a todos los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Roitberg, G. (2010). Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: Agendas, tecnologías y consumos* (p. 111-121). Buenos Aires: La Crujía.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, (Versión electrónica/Ebook). Barcelona: Deusto.
- Serrano, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo*. Tesis doctoral. Universidad del país Vasco. España. Recuperado el 09/09/2012. Disponible en http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/tesis/Ciencias_Sociales/Diseno%20de%20nodos%20iniciales%20en%20cibermedios%20un%20estudio%20comparativo.PDF
- Stegmayer, M.; Slipak, D. (2009). Hacia una teoría de la lengua en uso: Los aportes de Emile Benveniste. En L. Arfuch, y V. Devalle, *Visualidades sin fin* (pp. 143-158). Buenos Aires: Atuel.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.

- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Ediciones Unesco.
- Valdettaro, S. (2009). Diarios: entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos. En Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 47-70). Buenos Aires: La Crujía.
- Valero, J. L. (2009). La transmisión del conocimiento a través de la infografía digital. *Ámbitos*, (18) 51-63. Recuperado el 15/06/2012. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/168/16812722004.pdf>
- Valero, J.L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63) 492-504 La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 15/06/2012. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.

Summary: Digital media convergency has been considered the starting point for different options allowing the integration of audiovisual components in mass media such as radio and television. Even printed media has been longed valued as a visual media, the Internet and other technologic innovations, allowed digital media the transmtion of contents through both textual and audiovisual elements.

Key words: press - audiovisual - mass media - society - internet - technology - contents - digital convergency.

Resumo: A convergência digital da imprensa foi considerada como a abertura às distintas opções que permitem a integração de elementos audiovisuais, características próprias de meios de comunicação massiva como a rádio e a televisão. Enquanto desde seu formato em papel a imprensa foi valorada como um meio visual, devido ao uso de elementos visuais para informar os acontecimentos da sociedade, a introdução de Internet e os avanços tecnológicos, permitiram à imprensa digital a transmissão de conteúdos através de elementos textuais e audiovisuais.

Palavras chave: prensa - audiovisual - medios de comunicación massiva - sociedade - internet - tecnologia - conteúdos - convergência digital.
