



Universidad Nacional de Jujuy
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social:

Diarios Electrónicos en San Salvador de Jujuy 2006 - 2007:
La innovación digital propone una nueva estructura en la agenda de la
información

Autor de Tesis:

Tec. Fabricio Adrián Rasjido

Libreta Universitaria:

Co-1091

Director de Tesis:

Lic. Iván Gustavo Lello

Lugar y Fecha:

San Salvador de Jujuy, 2008/9

A Matías y Constanza:

con todo el amor del mundo y porque (sin querer) los metí en el embrollo de perseguir utopías.

A Papá David:

Viejito, se te extraña.

A

AGRADECIMIENTOS

En esta etapa final como estudiante de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu., a la que tengo un profundo afecto y respeto, quiero aprovechar la oportunidad de agradecer a las personas que me respaldaron en todo este tiempo con desinterés y, sobre todo, con mucho cariño:

A mi familia, con mamá Gladis, mi hermana Rosana, el viejo Daniel y, muy especialmente, a mis hijos Matías y Constanza.

A mi mamá abuela Trini y a mis abuelos David y Feliciano (que, desde el cielo, me acompañan).

A mi papá Adolfo, mis hermanitos Santiago y Mauricio, a mis primos y tíos.

A Iván Lello por brindarme su apoyo, profesionalismo y amistad (y por su ilustración y opinión crítica sobre la comunicación).

A los profesores:

Roberto Bulacio, por compartir su pasión por la comunicación y la radiofonía en particular.

Flora Losada por su cariño absoluto y por su sabiduría y persona de bien.

Pablo Soza, por tantas cátedras y por el apoyo ofrecido para ser un mejor profesional.

Marta Rondoletto, Betty Bruce, Arturo Álvarez, Mercedes Naraskevincis, Ana Teruel, María Fleitas, Alberto Alabí, Juan Magariños de Morentín, Roberto Pistán y a los demás docentes que, con mucho esfuerzo y dedicación, proponen los aportes necesarios para engrandecer la tarea de los comunicadores sociales.

A los directivos de los medios digitales jujeños: Hugo Calvó, Marcelo Bettinotti, Héctor Espinoza, Edgardo Machaca, Silvano Pinto, Mariano Weibel y Alfredo Guilarte; a los periodistas jujeños y a todos los que colaboraron desinteresadamente para llevar a cabo esta tarea.

A los directivos de la FHyCS:

Al Dr. Ernesto Max Agüero, decano de la institución, por su amistad y cariño.

Al departamento alumnos con Silvina Montiel a la cabeza y para José, Sergio, Néstor, Ariel, don Villena y en Biblioteca a Marcelo, Juan Carlos y Negrita, por las molestias ocasionadas en este tiempo (¡y por lo que se viene!), y en Administrativa a Miriam Ariñez, Fernando y a todo el equipo.

A Valeria Olivera por su respaldo y compañerismo en todo este proceso.

A María Eugenia Ibarra, Jorge Peña, Leo Nieto y Eva Rueda por su amistad y compañía.

A Daniel Flores, Fabiana Bepres, Mónica Rivera, Mariela Zeballos, Andrea Calizaya, Flavia Subelza y María Alemán por las ganas de seguir empujando el carro hacia adelante.

A los muchachos: Eduardo De la Vía, Pablo Ibarra, Gustavo Arévalo, Diego Chávez, Horacio Meyer y a ese querido grupo de amigos entrañables que me respaldaron para continuar con los estudios.

A los compañeros y amigos del recordado AJI 20, Agrupación Evita y Frente Universitario Jujeño por los buenos momentos y por mantener los ideales intactos.

A Dary Copias con David y familia y al Kiosco Ángel por las deudas... de corazón.

A ese grupo de amigos y colegas del diario La Voz de Jujuy por no claudicar en los momentos bravos y por continuar haciendo periodismo y comunicación con entusiasmo y compromiso.

Y a todas las personas que estuvieron y estarán siempre en mi memoria por tantas alegrías.

Por ustedes, por Gimnasia y Esgrima de Jujuy y Racing Club... ¡Salúd!

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, en términos comunicativos, llamada Sociedad o Era de la Información emerge de situaciones planteadas por la comunicación electrónica y las economías generadas por los nuevos medios. Esto fue acrecentándose a partir de la década del `90 y en el presente, la comunicación multimedial prosigue revelando amplios funcionamientos asentándose en los pilares fundamentales de la “red de redes” que es Internet. Esta vía de comunicación se encuentra en plena expansión teniendo en cuenta su utilización por parte de un número superlativo de usuarios, aún cuando continúa latente la discusión sobre su alcance y uso por parte de una sociedad globalizada, en términos de la escala social y económica de aquellos países y habitantes que pueden hacer un mayor o menor aprovechamiento del elemento tecnológico.

Para reconocer estas premisas se tuvieron en cuenta diversos acuerdos y estudios que indagan sobre las características de Internet, los cuales también sostienen un punto en común al señalar que la “autopista de la información” conllevó una nueva transformación cultural. Al respecto, el sociólogo español Manuel Castells (1997, p. 88) aseguró que hay una transformación por la que atraviesa el conjunto de actividades de nuestra sociedad y entiende que los rasgos que constituyen ese nuevo núcleo se adhieren a un nuevo paradigma como la “Tecnología de la Información”. Se arriba a paradigma para mencionar a un conjunto de reglas que rigen una determinada disciplina hasta que se produce un nuevo cambio. Lo que el investigador también suscribe en definir a la Sociedad de la Información como “el estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros –sean ciudadanos, empresas o administración pública- para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.

Cabe señalar que no se pretende examinar cuestiones propias de los tecnicismos inherentes al término Internet aunque sí se tomarán en cuenta sus rasgos más sobresalientes que contribuyen a una exploración que se encuadra en la perspectiva del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) –que se detalla en el capítulo 2- y para este proceso en particular, aquellos que se relacionarán directamente con la capacidad comunicativa e informativa de los diarios electrónicos existentes en la región de San Salvador de Jujuy que, en conjunto, conforman el objetivo general de esta investigación.

Los medios digitales en la capital jujeña surgieron gradualmente desde mediados de la década de 1990, hasta registrar la existencia de siete diarios electrónicos en 2006: Pregón online, Jujuy al Día, Servipren, El Independiente, Diario Jujuy, El Periódico Jujuy y El Paso. Analizar pormenores y revistar las distintas etapas de la conformación de los mismos y, sobre todo, alcanzar el nivel de

comprensión de la modalidad de trabajo periodístico a través de la materia prima que es la noticia y su proceso de elaboración por parte de los actores que la producen y difunden, se perfilan como los ejes para dilucidar si los medios electrónicos proponen una nueva estructura en la agenda de la información local, creada para la web.

Para lograr una aproximación al periodismo digital local en la conformación de la agenda informativa se tomaron como materiales de consulta: variadas investigaciones multimediales, noticias periodísticas, documentos internos, entrevistas a periodistas y directores de medios digitales, datos obtenidos de Internet mediante dos horas diarias de navegación durante el periodo de esta investigación y artículos desglosados de las teorías funcionalistas sobre los medios de comunicación de masas, en lo que se refiere a los elementos del diario impreso en las facetas de la "Agenda Setting" y el "Newsmaking".

Si bien los estudios de Agenda Setting y Newsmaking fueron cruciales para las teorías comunicacionales que se desarrollaron en el siglo pasado, se pretendió revisar sus significados incluso cuando la línea de la comunicación multimedial se diferencia de la comunicación de masas, porque cada una se sostiene en una serie de utilidades, alcances y características propias. No obstante, se formuló el interrogante sobre las particularidades y similitudes de la forma de trabajo periodístico en papel y aquellos de soporte electrónico.

La Agenda Setting fue uno de los elementos de estudio sobre los medios de comunicación a razón de que buscaba determinarse de qué manera los medios ejercían influencia en las audiencias con aquellos temas que se consideraban de mayor relevancia. La opinión pública que se alimentaba de esas informaciones importantes fue pensada como una forma de agenda. Entonces, se formuló la teoría de la Agenda Setting, que acuñó el término agenda para expresar los temas relevantes por los medios de comunicación, donde se incluían las agendas de audiencia es decir, lo que se percibía de la opinión de la ciudadanía.

En tanto, el Newsmaking se instauró en la valoración de los acontecimientos, proponiendo una recopilación de los hechos noticiosos. Para encarar la construcción de la noticia se efectúa el uso, ampliación, verificación, interpretación y redacción de los hechos aunque primeramente se realiza un análisis y selección de los hechos con las fuentes que la originaron. El investigador Mauro Wolf (1991: p. 255) puntualiza que "la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan para su funcionamiento, por un lado refleja la estructura social y de poder existente, y por otro lado se organiza en base a exigencias planteadas por los procesos productivos, que refleja la estructura social y de poder y que permite influir en forma eficaz en la cobertura informativa e incide en la agenda de los medios". El Newsmaking -como producto de selección, control, y procesamiento- parte de la instrucción de los propios medios de comunicación que articulan sus actitudes y valores generales para destinarlos a la sociedad. Se produce una imagen de

la realidad social que construyen los medios en cuanto a la producción rutinaria con los aparatos periodísticos y los sentidos sociales.

Por otra parte, debe señalarse que para este documento se propuso efectuar una indagación que tomara indicadores como la conformación de los equipos de trabajo periodísticos en la prensa digital jujeña. Estos equipos son marcadamente más chicos en proporción a los diarios impresos, lo que produce que en ocasiones se generalice el uso de la información en la que intervienen los intereses de grupos de poder y del gobierno como si, necesariamente, representaran los intereses de toda una sociedad. Por esto, se presupone que muchas de las informaciones que se difunden en los diarios digitales provienen, directamente, de entes de gobierno y de instituciones establecidas para lograr contener todo el espacio informativo.

La realización de este trabajo de campo busca inaugurar una línea de abordaje de la comunicación multimedial jujeña, porque la actividad que llevan a cabo los diarios electrónicos locales simboliza una experiencia novedosa en el sentido de que no se trata de hablar solamente hacia el exterior sino de interpretar la estructura comunicativa como un flujo permanente de información.

En efecto, el concepto de lo multimedial se traducirá en encontrar lo que se expresa y transmite a través de varios medios que se conjugan entre sí (puede ser imagen, sonido y audiovisual, entre otros) es decir, que pueden enlazarse en la tarea digital para este caso, atendiendo a dos cuestiones que se bifurcan, ya que se hablará desde la perspectiva comunicativa y desde los medios de comunicación. Lo que en la tarea del periodismo digital jujeño tiende más al contenido -al lenguaje- que a la utilización de los recursos instrumentales tecnológicos lo que deriva en una falta de integración para reforzar el producto comunicativo.

Por último, conviene recordar que los datos fueron recogidos entre los meses de agosto de 2006 y marzo de 2007. Actualmente, la estructura del sistema de medios periodísticos digitales jujeño ha cambiado, pero los datos y el análisis aquí presentado permiten apreciar algunos rasgos que trascienden los casos particulares.

FABRICIO RASJIDO

ANTECEDENTES

En el segundo semestre del año 2006 se planteó realizar, como trabajo de tesis para acceder al título de licenciado en Comunicación Social, una aproximación al periodismo digital provincial, situándolo como una manifestación de la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) dentro del período denominado Sociedad o Era de la Información.

Ello derivó en la elaboración del presente documento denominado **“Diarios electrónicos en San Salvador de Jujuy 2006-2007: la innovación digital propone una nueva estructura en la agenda de la información”** que se registra en un trabajo cuantitativo y cualitativo en la temática.

En tal sentido, siete diarios electrónicos fueron seleccionados para reflejar los aspectos y las formas de funcionamiento como núcleo comunicativo y de difusión, centrado en la estructura de producción y posterior distribución de la información de perfil multimedial.

La propuesta para reconocer a estos medios se estableció por un orden que se sostiene en el campo del periodismo frecuente. Más allá de algunos casos que diseminaron información por la web -en formatos que se asemejaban al formato de un diario- pero que fueron desapareciendo en el tiempo.

Capítulo 1: Historia y etapas del diario digital

En abril de 1979 en la ciudad inglesa de Birmingham se publicó el primer periódico electrónico del mundo: El “Viewtel 202”, que originariamente nació como un servicio complementario del diario “Birmingham Post and Mail”. Las páginas del “Viewtel 202” se transmitieron por un servicio de teletexto cuya imagen pudieron ser vistas por muy pocas personas a través de la pantalla de un televisor.

En el año 1994 en la ciudad española de Valencia, se puso en marcha la primera publicación digital de la revista “El Temps”, considerada como la iniciación del diario electrónico de habla hispana.

En enero de 1995 en la ciudad de Buenos Aires nació el “Interlink Headline News”, el primer diario electrónico de la Argentina que publicó una nota de una sola hoja de extensión. En un principio se había ideado como una revista pero luego se constituyó como una hoja de noticias que con el tiempo se transformó en un extenso diario electrónico.

Cabe resaltar que el “Interlink Headline News” tuvo la particularidad de ser, durante mucho tiempo, precursor del uso de la web en Argentina, cuando grandes medios de comunicación como los diarios Clarín y La Nación desconocían las ventajas del proceso digital.

En el ámbito local, fue el diario Pregón el que desde 1996 inauguró su edición web, siendo el puntal para los demás diarios digitales existentes a la fecha y que han adquirido un notable impulso a escala comunicativa mediante Internet.

Situación de los diarios digitales en San Salvador de Jujuy

El diario electrónico marcó para la capital jujeña el inicio de una nueva estructura en la faz informativa, utilizando la comunicación sin fronteras que propone Internet.

Nuevos espacios surgieron entre la redacción tradicional y la versión online a raíz de componentes novedosos que vaticinaron la transición entre periódico en papel y la red digital. Mientras el periodismo en papel preservó sus formas, los electrónicos se anunciaron como un producto independiente generando información propia y utilizando los elementos multimediales para componer auténticos modelos de información para la red y se convirtieron en promotores de un nuevo periodismo.

Esto conllevó a la discusión sobre las semejanzas y diferencias que se presentan en la elaboración y difusión de la información en los dos formatos.

En efecto, se indica que el diario digital cuenta con características propias y posee una entidad que se proyecta dentro del espacio de Internet; esto último le permite la versatilidad que no revelan los diarios de papel porque se manifiesta con diferentes matices. En tanto, los analistas del periodismo tradicional, en su mayoría editores y directores de grandes medios, sostenían tiempo atrás que el periodismo en Internet era sinónimo de periodismo incompetente o torpe, aunque luego comenzaron a reconocer las disposiciones de lo digital. Algunos enfoques se describen en un artículo periodístico de Miguel Ángel Revilla (2010, en línea) donde catedráticos españoles como Alejandro Muñoz Alonso y Ángel Arrese aseguran, entre otras cosas, que los diarios en papel siguen siendo el centro del debate y mantienen un papel de primer orden en la opinión pública aunque también insinúan que se tome la profesionalización del periodismo en sus múltiples variantes.

Sobre los valores comunicacionales establecidos en San Salvador de Jujuy, conviene hacer una aproximación a los diversos medios para reconocer los aportes informativos locales. La composición del sistema de medios en la capital jujeña se estructuraba del siguiente modo hasta fines de 2006:

- **1 Canal de televisión por aire.**
- **2 Canales de televisión por cable.**
- **2 Radios de Amplitud Modulada.**

- **57 Radios de Frecuencia Modulada.**
- **2 Diarios de edición impresa.**
- **7 Diarios digitales.**
- **4 Magazines informativos, entre otros.**

Cabe indicar que en este detalle de medios de comunicación existentes no se han señalado aquellos como circuitos cerrados, boletines institucionales, culturales y sociales y revistas publicitarias, etcétera; por una selección de órdenes netamente informativo es decir, que contengan exploraciones en el campo del periodismo frecuente.

En el sentido de la actividad periodística digital se pueden aludir los siguientes antecedentes como, por ejemplo, se suscribe en el portal de investigación online “newspapers24.com”, el cual reconoce a 24 mil periódicos digitales en todo el mundo; para la República Argentina señala 210 diarios registrados hasta noviembre 2006, de los cuales 2 se posicionan en San Salvador de Jujuy (Pregón online y El Independiente), lo que sugirió también que el número se perfilaba en continuo aumento, ya que en vistas del presente trabajo se registraron 7 modelos informativos virtuales en la capital jujeña.

Asimismo, se menciona que uno de los aportes significativos del periódico digital local fue que se propuso como un canal accesible (en términos de costo y utilidad) para el proceso de la información periodística en todas sus áreas.

En suma, los medios digitales existentes se indican en orden de aparición:

- **Pregón online: www.pregon.com.ar**¹
- **Jujuy al Día: www.jujuyaldia.com.ar**²
- **Servipren: www.servi-pren.com.ar**³
- **El Independiente: www.elindep.ciudadjujuy.com.ar**⁴
- **Diario Jujuy: www.diariojujuy.com**⁵
- **El Periódico Jujuy: www.elperiodicojujuy.com.ar**⁶
- **El Paso: www.diarioelpaso.com.ar**⁷

¹ Este sitio responde a la edición digital del diario Pregón que, hasta el momento, ha sido el único de los dos periódicos tradicionales de la provincia de Jujuy (Pregón y el Tribuno de Jujuy) que ha utilizado la supercarretera de la información.

² Primer diario digital exclusivamente creado para la web.

³ Se trata de un diario electrónico que se propone como una rama de la actividad de la agencia de noticias núcleo denominada también Servipren.

⁴ Diario digital que surgió ante la desaparición del matutino impreso “El Independiente” y corresponde al grupo de comunicación de Unicable S.A., empresa de televisión por cable y radiodifusora.

⁵ Diario digital exclusivamente creado para la web.

⁶ Uno de los más recientes diarios digitales creado para la web.

⁷ Este sitio es el último de los diarios digitales online (surgido en el período de la presente investigación).

La apertura online para la tarea informativa periodística comenzó a implementarse con la edición digital del tradicional diario Pregón, como se mencionó anteriormente. Entre los elementos visibles que caracterizó al matutino jujeño debe indicarse que en un principio se consideró como la edición digitalizada del formato papel. Luego, se dio la apertura de medios destinados al trabajo netamente digital.

Sobre esta evolución se puede realizar una comparación con lo que formula la investigadora María Ángeles Cabrera (2001, en línea) cuando manifiesta los diversos modelos o etapas del diario electrónico:

1. Modelo facsimilar o de reproducción exacta del periódico papel;
2. Adaptado, o de inicio de la diferenciación de contenidos entre el diario impreso y el digital;
3. Digital, o de contenidos creados y diseñados específicamente para la red, y
4. Digital multimedia o de pleno aprovechamiento de elementos multimedia, como sonido, imágenes fijas, videos, gráficos animados, etc.

Al considerar estos datos puede apuntarse que los diarios digitales en San Salvador de Jujuy se encuentran, en su mayoría, de la etapa 1 a la 3; tal como se indica a continuación:

MEDIO	ETAPAS	SITUACIÓN
Pregón online	Etapa 1	Reproducción del diario impreso
Jujuy al Día	Etapa 3 y 4	Contenidos creados para la red
Servipren	Etapa 3	Contenidos creados para la red
El Independiente	Etapa 3	Contenidos creados para la red
Diario Jujuy	Etapa 3 y 4	Contenidos creados para la red
El Periódico Jujuy	Etapa 3	Contenidos creados para la red
El Paso	Etapa 3	Contenidos creados para la red

En algunos casos, puede conjeturarse que se perfilarán hacia la etapa 4 con el aprovechamiento de gran parte de los componentes o aplicaciones multimediales. Estos pueden ser gráficos, infografías, videos, audios e ilustraciones interactivas, entre otras.

En el plano de reconocimiento del diario digital jujeño se debe mencionar la etapa más importante de su constitución que es “la información”. Esta se somete a la realidad de lo que acontece y la importancia de revistarla a nivel local y, en algunos casos, provincial para ofrecer el producto informativo al ciberespacio.

Registro de normativa multimedial

MEDIO	REGISTRO
Pregón online	El dominio pregon.com.ar se encuentra registrado desde el 18/02/1998 y tiene como fecha de vencimiento el 18/02/2008.
Jujuy al Día	El dominio jujuyaldia.com.ar se encuentra registrado desde el 14/08/2000 y tiene como fecha de vencimiento el 14/08/2008.
Servipren	El dominio servipren.com.ar se encuentra registrado desde el 13/09/2005 y tiene como fecha de vencimiento el 13/09/2007.
El Independiente	El dominio ciudadjujuy.com.ar que cuenta entre su portal al diario El Independiente se encuentra registrado desde el 05/12/2000 y tiene como fecha de vencimiento el 05/12/2007.
Diario Jujuy	El dominio diariojujuy.com.ar se encuentra registrado desde el 07/02/2005 y tiene como fecha de vencimiento el 07/02/2008.
El Periódico Jujuy	El dominio elperiodicojujuy.com.ar se encuentra registrado desde el 29/11/2005 y tiene como fecha de vencimiento el 29/11/2007.
El Paso	El dominio diarioelpaso.com.ar se encuentra registrado desde el 23/03/2006 y tiene como fecha de vencimiento el 23/03/2008.

En esta parte, conviene hacer un cierre del primer capítulo presentando los registros de los diarios digitales en la web porque allí se focaliza su identidad corporativa. Para el portal Network Information Center Argentina (NIC Argentina) que es un ente que registra la información institucional de los diarios digitales nacionales exhibe a todos los medios existentes en San Salvador de Jujuy, que además poseen sus propias denominaciones bajo un código de país respectivo. A estas se las denominan direcciones IP, que es un código numérico que identifica a un computador específico en Internet. Las direcciones de Internet son asignadas por un organismo determinado. El registro incluye un nombre (por ejemplo: noticias.ar), un nombre de dominio, y un número, dirección o número IP.

Estos registros se instituyen en razón de brindar un marco de equilibrio a la actividad multimedial en el país otorgando los correspondientes permisos digitales.

M

MARCO TEÓRICO

Capítulo 2: El diario en papel, el digital y las TICs

La utilización de un medio⁸ de comunicación multimedial como tal da cuenta de un nuevo panorama comunicativo porque se reconoce como un aporte más a la actividad informativa.

Se mencionó que el diario actual puede clasificarse en dos tipos: impreso y vía Internet. Esto permite pensar al diario como un transgénero es decir, advirtiendo que ciertas propiedades discursivas del diario en papel se trasladaron al nuevo medio y permitieron la producción y el reconocimiento social de un soporte novedoso que contribuyó a una diversidad comunicativa globalizada.

De esta manera, los procesos de producción, circulación y consumo o reconocimiento interrelacionados contienen un discurso periodístico como señala Miguel Rodrigo Alsina (1991: p. 23) y éstos pueden marcar pautas y motivar a traspasar las barreras geográficas para dar pie a la interculturalidad y la pluralidad frente a la homogeneización. Es decir, se toma a la comunicación como un proceso de diálogo. En torno al medio electrónico, se produce la creación de un discurso con una determinada selección y elaboración de la información y la intervención tecnológica para una veloz difusión en el espacio de la comunicación pública en la cual permite su interpretación por parte de los receptores, a esto los medios digitales introducen variables como localización geográfica, edad y nivel socioeconómico, entre otros; además de introducir estrategias discursivas que pueden darse, por ejemplo, a través de la participación de los lectores.

El diario digital puede reconocerse dentro de las TICs, que es el proceso último en materia de las telecomunicaciones al que se suele aludir con términos como “Sociedad” o “Era” de la información, que involucra -entre otros aspectos- la utilización masiva de herramientas electrónicas con la finalidad producir, intercambiar y comunicar contenidos diversos.

Este proceso significativo que aportan las TICs a la sociedad pueden medirse en las siguientes fases: elimina las barreras de tiempo y espacio, facilitan las comunicaciones, Internet como la herramienta estándar de comunicación que permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento en general, favorece la cooperación y colaboración entre diferentes estamentos, aumenta la producción de bienes y servicios de valor agregado, y (potencialmente) eleva la calidad de vida de los individuos.

⁸ Por “medio” se entenderá, según señala José Luis Fernández (1994, p. 32) como “todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas– permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto cara a cara”.

Sobre esto, el aporte se nutre con las tecnologías derivadas de la informática, los medios masivos y los artefactos tradicionales como el teléfono, que revela avances constantes. En suma, la etapa de las TICs conlleva convergencias y divergencias.

Lo novedoso fue ampliar el espacio para la comunicación mediante la utilización de cualquier formato de información ya sea icónico, multimedial, sonoro o textual (que sublima Internet). Esto permitió la creación de artefactos para el proceso de datos, los que ahora pueden almacenarse en gran cantidad. La habilitación de nuevos canales de comunicación con una interacción inusitada (correo electrónico, servicio de mensajería inmediata, blogs y videoconferencias, entre otros) fomenta nuevas formas de pensar.

No obstante, existen dificultades para contener todos los elementos mencionados, ya que existen problemas técnicos como superar el ancho de banda para la conectividad a Internet y adecuar los sistemas operativos. A esto, se agregan complicaciones desde el aprendizaje teórico y práctico para el uso de las herramientas informáticas hasta el costo de los aparatos tecnológicos que no pueden aún adquirirse por parte de una gran porción de personas.

En definitiva, las TICs presumen el acceso igualitario a la información y al conocimiento -más allá de los embates económicos de las comunidades globalizadas- porque permite saltar las barreras de espacio, expone su red virtual para la promoción de relaciones y actúa como nexo en diversos ámbitos sociales, económicos, educativos, culturales y de entretenimiento.

En correlación con el diario electrónico, se presupone -entre otras características propias- una específica atención en la computación y el trabajo en redes. La utilización de un software particular contiene la información que compone el propio medio digital, donde las noticias generadas conviven con aquellas conformaciones derivadas de los partes de prensa de instituciones oficiales, gubernamentales y civiles, además de las publicidades.

Las opciones principales que utiliza este medio de comunicación se enfocan en facilitar al usuario el acceso a la información de su interés, a través de textos escritos, imágenes, sonidos y otras variantes, éstas se almacenan en bases de datos, que se actualizan con cierta periodicidad.

Una diferenciación fundamental que presentan los periódicos electrónicos es que son de acceso libre y gratuito.

Otra característica emerge de la utilización del diario digital por gran cantidad de usuarios que año a año multiplica su volumen debido a la rápida expansión de Internet.

Desde el punto de vista de los receptores, éstos pueden acceder a archivos, sea por temas o secciones, aunque al principio sólo se limitó al acceso a las ediciones anteriores.

En los diversos casos que se dan en los diarios digitales de San Salvador de Jujuy se cuentan aquellos que tienen como finalidad mostrar en contextos de eventos noticiosos la información variada de

lo que acontece en la capital jujeña, con algunas derivaciones regionales y provinciales, valiéndose de la supercarretera de la información para ser el medio informativo del acontecer local ante el mundo cibernético.

En consecuencia, la atención se dirige hacia el nuevo núcleo digital en el cual se definen la conformación y publicación de la noticia, permitiendo (sustancialmente) ampliar y mejorar la agenda informativa.

Entonces, el valor de la información periodística en la capital jujeña se ha transformado. Históricamente, los medios construyeron sus agendas en función de dos operaciones fundamentales: la selección y jerarquización de las noticias, obligados por las limitaciones que imponía el soporte (particularmente, en los medios impresos). Sin embargo, en el mundo integrado por las tecnologías de la información, se superó esta limitación, y el valor de la noticia se desplazó ampliando las ofertas informativas.

Estas ofertas pueden componerse, entre otras características, por su enfoque, novedad o instantaneidad y flexibilidad. Al respecto, José Ignacio Población y Pedro García Alonso (1997, p. 255-256) indican que se adquieren productos informativos con cualidades como la variabilidad, ya que cada medio encara de manera diferente la información aunque se trate de un mismo acontecimiento y la noticia tenga un mismo origen. Aquí, cada medio imprime un carácter determinado para ofrecer la información. Los autores hablan de caducidad también al referirse a la novedad de la información porque la utilidad del producto informativo cumple una demanda en un tiempo determinado, lo que no significa que su uso haya finalizado sino que una vez que se ofrece pierde su instantaneidad. Y la flexibilidad propone adecuar el contenido informativo a medida que las noticias vayan generándose con un estilo y enfoque particular, lo que no admite una alteración de la objetividad ni la verdad de la información.

Cuestiones sobre periodismo, información y noticia

En cuanto a lo que se entiende por periodismo y por noticia, que son los objetos centrales de la actividad periodística, se debe indagar en definiciones de la información.

La palabra periodismo alude a la profesión de periodista como aquel que compone, edita o escribe en un periódico; que lo perfilaba más hacia una regla que como un espacio más extensivo. Según Población y García Alonso (1997, p. 254), los periodistas configuran los mensajes informativos mostrando los acontecimientos a través de textos escritos y de grabaciones audiovisuales, entre otras, dependiendo del medio elegido para la propagación del mensaje. Al respecto, afirman que “los modos de informar y los medios de comunicación configurados para informar, constituyen los elementos

donde el periodista se mueve para ejercer su labor, siendo necesario además una buena dosis de trabajo personal y profesional”.

Si bien el oficio de contar “algo” se remonta a antiguas conformaciones humanas, desde que se inventó la palabra tomó un giro importante en torno a dejar registro de lo que pasaba, para asignar un nombre a las cosas e ir construyendo con palabras la realidad. Una secuencia de palabras que tengan sentido para el que escribe como para el que lee.

En esto del periodismo aún se trata de conocer a ciencia cierta el punto de partida de dicha actividad, pero lo importante es que hay cierto acuerdo en que surgió para contar algo, a modo de noticia o información, de lo que le pasa a los demás o sea, al público.

En la actualidad, el periodismo se transformó en algo muy versátil aunque se siguen manifestando unas pautas que se respetan. No obstante, muchos medios de comunicación adoptan sus propios modos de interpretación y de uso. En este caso, son diferentes los modos de ver del periodismo en la construcción de la realidad.

Para el investigador y periodista, Lorenzo Gomis (1991, p. 38), los medios construyen la imagen del presente. “El presente, la actualidad, es el tiempo de la noticia, y la articulación y organización de la oferta noticiosa constituyen, en su conjunto, la imagen del mundo, la realidad que es presentada al público”, señala el autor.

La información es la construcción de la realidad, resignificada y no tanto como reflejo. Para el investigador Enric Saperas (1987, p. 147), el periodismo “opera sobre los hechos de la realidad mediante dos procesos. El primero es la descontextualización, en la cual el periodista recorta la realidad y extrae del contexto real aquello que considera debe ser informado y luego produce una recontextualización. Es decir, que vuelve a ubicar el hecho en un contexto, pero no es el contexto real porque se ha transformado en un contexto informativo”.

Con relación a la noticia, Miguel Rodrigo Alsina (1993, p. 62) la define como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

Sobre este tema, se recogen algunas caracterizaciones en común que poseen diversos manuales de estilo periodístico cuando se refieren a la noticia:

- Es un relato que se refiere a hechos de importancia.
- Que en el continuo, interrumpen lo esperado.
- Acontecimientos que la opinión pública necesita conocer.
- Información sobre un suceso importante.
- Es lo que pasa; sucesos recién ocurridos, actualidad.
- Lo que debe ser conocido.

La noticia no es solo un hecho informativo sino la reconstrucción que los periodistas hacen sobre ese hecho por medio de un relato.

En la era de la carretera comunicativa, los estilos, posiciones y modos de trabajo informativo continúan exigiendo las pautas de la noticiabilidad pero también se necesita destacar que en el periodismo de hoy se reconocen a aquellos que trabajan con la información en los nuevos soportes de comunicación.

Con el debate instalado en la organización del trabajo periodístico actual, se subraya el hecho de que la introducción de la autopista virtual está transformando la acción de la emisión de las noticias. A la vez que se convierte en uno de los pilares de la instantaneidad, que es uno de los soportes básicos del periodismo digital.

De periodismo, ciberperiodismo y periodistas digitales

El ciberperiodismo puede definirse como el procesamiento y transmisión de información periodística que, utilizando un determinado formato y recurso informático, tiene como destinatario al público con acceso a Internet.

Otra de las consideraciones puede tomarse como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”, según Javier Díaz y Ramón Salaverría (2003, p. 17).

Por periodismo digital se entiende como “la especialidad que se relaciona con las actividades o formas de comunicar y distribuir la información a través de Internet por parte de agentes que conforman el sector de medios de comunicación de masas”, sostiene Víctor Pareja (2003, p. 9).

Con relación a los dos términos, al actor de las acciones de comunicación multimedial se lo denomina igualmente ciberperiodista o periodista digital, considerado como “aquel profesional con funciones y tareas distintivas que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en Internet” y también como “el profesional de la información cuyo componente radica en escribir para, por o sobre un medio digital y donde, básicamente, sus fuentes de información residen en la red”, aseguran Jesús Flores y Alberto Arruti (2001, p. 109).

Tras definiciones y acercamientos de datos, en la actualidad comenzó a generalizarse la actividad con buenos argumentos porque no se perciben diferencias entre periodistas tradicionales y aquellos online debido a que las técnicas de trabajo son similares y los periodistas usan las computadoras para estar en la red, en un estilo que adoptó la mayoría de los medios.

El cambio de mentalidad en la rutina de trabajo también puede observarse en una adaptabilidad de funciones con relación al estado de desarrollo de los medios digitales. En consecuencia, los

periodistas deben trabajar simultáneamente en varias áreas. Por ello se los insta a estar preparados para asumir nuevas funciones, y aprenderlas rápidamente. En general éstas constan en las áreas de diseño, manutención y administración del sitio, y creación de contenidos, como se describirá en un capítulo aparte.

Sobre la caracterización de los discursos multimediales, se presupone que se crearon nuevos modos de producción que plantean las nuevas tecnologías que incluyeron la posibilidad de una nueva estructura narrativa: el hipervínculo y el hipertexto. Estos dos elementos con sus respectivas particularidades se diferencian por la organización no lineal y por una sintaxis novedosa a la conocida y admite otra relación entre los elementos icónicos y verbales.

La evolución de la información, la noticia y su influencia en el plano global de este tiempo

Una de las características que se le atribuye a la noticia es que tiene diferentes facetas que pueden influir en la vida cotidiana. El modo de vida circunda también hacia la atención de lo que sucede en el mundo más allá de la percepción o de la experiencia propia, porque la realidad informativa interviene en la atención de los individuos al trastocar el comportamiento global de manera inmediata a la sazón de los avances de las telecomunicaciones.

A mediados del siglo pasado, se efectuaron diferentes enfoques investigativos sobre las propiedades de los medios de comunicación en referencia a la comunicación de masas. Un ejemplo de esto fueron los estudios de la década 1940-50 sobre la campaña electoral presidencial de EE.UU. y su influencia en el comportamiento de los votantes a raíz de lo que se dictaminaba en los medios informativos.

Posteriormente, la actividad se centró en los comportamientos de los actores que no sólo se modificaban durante las campañas electorales sino que seguía su curso sobre cualquier otra materia.

La realidad se distribuía a todos los campos y la noticia que en un principio se fomentó a través de las particularidades de la política, más tarde se desarrolló con la finalidad de intervenir en la definición del mundo.

Los medios de comunicación alcanzaron espacios impensados y la información se instituyó en la comunidad. El poder de la comunicación de masas continuó su crecimiento desde su impacto en la propaganda política durante la primera guerra mundial hasta este tiempo mediáticamente globalizado.

Aún cuando la noticia o los periodistas que la elaboraban no pretendían inducir sobre el medio sino sentarse sobre las bases de la objetividad, el contexto determinó el cambio y dio pie a una nueva forma de categorizar al mundo sosteniéndose en la capacidad de distribuir y organizar la información.

Los efectos mediáticos declinaron de la objetividad informativa pura y ponderaron la idea de interceder ante la opinión pública mediante el ofrecimiento de una información funcional acorde al objetivo de promover una mayor audiencia. Esto se reflejó en los estudios científicos al marcar que en las transmisiones de prensa los mensajes adherían connotaciones culturales e individuales, impulsados por los medios de comunicación.

Una suerte de antecedente de los periodistas que operaban con las noticias porque acordaron proponer una selección que determine qué tipo de información tendría mayor impacto o relevancia para su publicación. Esto recuerda a que en áreas específicas de un medio de comunicación tradicional -como el diario en papel-, algunas noticias potenciales se desestiman y no se transmiten a los receptores porque carecen de espacio físico disponible. Además, las noticias se presentan o publican según la clasificación e importancia que se supone conveniente y utilizando estrategias de diseño y diagramación con determinados titulares, extensión de texto y ubicación de página, etcétera.

Acuerdos sobre la dinámica informativa online

Un análisis descriptivo se puede realizar sobre la realidad de los servicios informativos online y sus contenidos que definen la producción y emisión de las noticias en relación a la agenda informativa.

Esto se encaminó en un pasaje que puede suponerse como una revolución en el campo periodístico al determinar nuevos parámetros de trabajo. Tal como sucedió a lo largo de la historia de los medios de comunicación, ante la aparición del diario, luego de la radio y la televisión y el posterior arribo de las telecomunicaciones.

Las fórmulas del trabajo periodístico se distinguían unas de otras para una comunicación escrita, oral o audiovisual. Cada una fue comprensible y se sumó a la actividad periodística en los formatos determinados.

Con Internet, la evolución de contenidos fue de menor a mayor alcanzando, en la actualidad, un lugar relevante porque se estableció para ampliar el universo informativo.

Se considera que la exploración del nuevo medio facilitó la reconversión del diario en papel como una manera de mantener la actualidad de la realidad. A esto, se sumó la oportunidad de ofrecer otro producto a un costo relativamente bajo en comparación al capital necesario para montar y operar medios impresos.

La capacidad de Internet para funcionar como un canal dinámico e interactivo generó el interés de crear un medio con la ventaja de almacenar una gran cantidad de texto y gráficos; algo distintivo que le otorgó atractivo sobre diario tradicional que utiliza toda su producción de manera diaria y única para cada una de sus ediciones.

Además, cabe mencionar que se está cumpliendo una etapa en la cual se predispone la competencia entre los diarios con el objetivo de obtener una mayor cantidad de lectores y de anunciantes (ante la oferta y demanda) mediante la presentación de una mejor propuesta informativa.

Contenidos en los servicios informativos online

Una argumentación en torno a los diarios electrónicos señaló que la subsistencia en la red de proyectos periodísticos llevó gradualmente a que estos se posicionaran competitivamente como generadores y distribuidores de información noticiosa.

La tendencia de lenguajes que permite este soporte, generada por la digitalización, modificó la identidad de los medios. Hoy los diarios electrónicos comprenden que su negocio se basa en el contenido y tratan de componer múltiples servicios a los cuales el usuario accede desde variadas terminales en función de sus necesidades.

De igual modo, se suscribe el fin general de los medios que buscan otorgar valor, credibilidad y prestigio a lo que se hace informativamente.

Lograr una marca y/o identidad forma parte del trabajo multimedial de la empresa núcleo y de los periodistas. Al respecto, el investigador John Pavlik (2005, p. 30-36) señala tres estilos de trabajo:

- En un primer momento los periodistas online se limitaban a reproducir la información de la versión impresa. Según el autor, esta primera tendencia aún persiste en varios medios de comunicación online.
- La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracterizaba por la presencia de webs informativas de mucha mayor calidad. Los periodistas crearon contenidos originales e incluso los mejoraron con hyperlinks, máquinas de búsqueda y cierto grado de personalización.
- La fase actual presenta un tipo de contenido que únicamente se encuentra en determinados websites: artículos noticiosos originales diseñados específicamente para la web como nuevo medio de comunicación. Este estadio se destaca por la voluntad de replantearse la naturaleza de la comunidad online y por experimentar con las nuevas formas de narrar.

Lo interactivo se suma a esta exposición porque los diarios soportan todo tipo de información y permite al lector contactarse con el diario digital y participar en el proceso de la información. Se comparten las experiencias y las informaciones que pueden generar noticias por sí mismas.

La comunicación del usuario con el medio electrónico se puede dar en los siguientes aspectos:

- la comunicación se realiza a través de programas que automatizan las respuestas, mediante un correo electrónico particular. Ejemplos: Pregón online, El Independiente, Diario Jujuy, El Periódico Jujuy y El Paso.
- la comunicación se supervisa por una persona que valida la información y eleva una respuesta. En ocasiones, los diarios locales utilizan esta particularidad.
- La comunicación puede transformarse en un artículo de interés que generalmente se publican en una determinada sección como cartas de lectores. Ejemplos: Jujuy al día y Servipren.

Los periodistas y directores de los media jujeños acordaron que el intercambio de información con los lectores es más fácil por Internet. Éstos generalmente formalizan quejas, informes o denuncias a través de un correo electrónico que el medio luego busca comprobar los hechos para establecer su publicación. Se reciben también algunas cartas en las redacciones, las cuales se responden.

Entonces, para la producción de noticias online se puede indicar un camino que incluye a la fuente – redacción – usuarios – lectores – anunciantes.

Conviene hacer un acercamiento hacia los conceptos de “usuarios” y “lectores” partiendo de lo que señala la investigadora Estrellita Rojas Gutiérrez (1998, p. 40) cuando menciona primeramente que en la literatura en general, muchas veces se utiliza las palabras lector y usuario de manera indistinta, como sinónimos. Posteriormente, con la marca tecnológica se atribuyeron otros sentidos. “Se denomina lector como aquella persona que tiene el hábito de leer y usuario como aquella persona que utiliza regular e intensamente los servicios y productos de una unidad de información”, indica la autora. Por lo tanto, un lector no necesariamente se califica como usuario, ya que puede ser lector sin utilizar los servicios o productos de la unidad de información. En este ámbito, se puede decir que existe un lector pasivo del texto impreso que toma vigor como lector activo en un hipertexto, porque estará obligado a tomar el control de su lectura mediante la adopción de decisiones constantes. Y un lector que usa cualquier información accesible y por ende, la amplia y la clasifica según sus necesidades e intereses, se convierte en usuario.

Sobre la esquematización de una pauta de trabajo -en la producción de noticias- que alcanzan los diferentes medios se incluyen algunos elementos básicos como las comunicaciones e informaciones que pueden obtenerse a través de sus propias fuentes, de la información institucional general y/o proveniente de los anunciantes.

La interacción con la información

Existen diferentes campos y elementos propios de la actividad informativa online que toma ciertos elementos del periodismo

tradicional como el “Newsletters”. En el siglo pasado, se estilaba la entrega de productos informativos con un mero análisis sobre determinados temas. El periodista Norberto Beladrich (2006, p. 87) señala que el Newsletters se caracterizaba por lo temático y por estar preparados para llegar a un público preestablecido. “Suelen incorporar a sus materiales asuntos que no se encuentran en los medios de circulación general, o bien por el enfoque escogido, o bien por su extensión, ya que los editores de Newsletters organizan su temario en función del interés de su público”, argumenta el autor y agrega que “estas hojas tienen en general más influencias cuando la sociedad en la que circulan la libertad de prensa exhibe restricciones sobre algunos o todos los temas de interés público”.

Una semejanza con lo que genera el trabajo digital aunque el medio virtual dispone de otras variantes propias, que se reconocen a continuación:

- **Actualizado:** la información se expresa en tiempo real. En este caso, se puede vislumbrar que la utilización de la pirámide invertida se usa con el fin de proponer un encabezamiento fuerte para dar pie a la noticia que se hace más evidente por el formato que ofrece la pantalla.

En la producción de noticias se hace hincapié en la navegación por parte de los periodistas que se nutren de las informaciones de índole nacional e internacional para dar mayor cuerpo a sus noticias y si éstas pueden tener incidencia en lo local.

Se destaca que la narrativa sigue siendo el punto fuerte para los diarios tradicionales y para los electrónicos aunque éste último corre con la ventaja de la extensión y de la noticia al instante o de links que relacionan a determinada información para obtener un detalle consecuente.

- **Personalizado:** los diarios electrónicos tienen sus estrategias para convencer al lector mediante iconos o propuestas de tipo de intereses, preferencias y gustos, entre otras. Además de las diferentes secciones que se ofrecen como servicio informativo, periódicamente se envían los titulares o noticias representativas del interés de los usuarios.
- **Intromisión del gatekeeping (seleccionador de información):** en los medios digitales, como sucede con aquellos de papel, se estila el trabajo de seleccionar los temas ante la vorágine de la información, esto generalmente recae sobre la figura del periodista con mayor experiencia en el medio. Para la labor multimedial, el gatekeeping puede además ejecutar la ubicación de las noticias y ordenar la señalización de elementos noticiosos de refuerzo si fueran necesarios.
- **Documentado:** el producto informativo puede almacenarse, reenviar o ponerlo al alcance de cada lector a través del acceso a la base de datos del medio. Inclusive, se da por superado el problema de espacio y tiempo de duración por

tratarse de documentos establecidos de manera virtual.

Algunos medios planifican qué partes de la información se van a difundir, documentar o mantener en el archivo del medio:

- Se decide en que modos se van a contextualizar las informaciones, como por ejemplo: ubicación en la parte central del medio, por secciones o por interés general.
- Los medios determinan si se utilizarán enlaces externos que conduzcan a otras páginas web para brindar un panorama mayor a la noticia.
- En cuanto a la conformación de la información, los enlaces pueden estar ubicados al pie de la nota o en los laterales, según el criterio que marque cada diario.

Se subraya que los diarios electrónicos pueden utilizar todas las fuentes de Internet para no caer en omisiones informativas y para enriquecer el producto noticioso final mediante la indagación de datos de interés.

Otro de los temas a tener en cuenta –del cual se hizo mención en la introducción de este trabajo- se refiere a la planta laboral de los medios virtuales locales porque no se cuenta con suficiente recurso humano para un óptimo desarrollo del trabajo, por ejemplo: indagar en los portales o páginas que puedan ser de utilidad para la profundización de la información del diario. Generalmente, se considera que esto puede llevar muchas horas de trabajo, de edición y de producción de la información.

En este sentido, se observó que las redacciones de los diarios jujeños al ser más pequeños tienen mayores dificultades para constituirse con una planta permanente de periodistas estables o de personal especializado en materia de información. Comúnmente, las redacciones se completan con personas que tienen conocimientos en materia informática o de otra especialidad pero que, de igual manera, colaboran en la confección del diario digital.

En otras ocasiones, los medios locales presentan omisiones de determinadas informaciones por la situación de carencia de recursos necesarios para la cobertura de algunos hechos noticiosos.

Sin embargo, se reconoce que la actualización o renovación de los contenidos informativos se torna mucho más ágil y responde a uno de los elementos principales porque el medio digital propone asegurarse el mantenimiento de cierto tipo de orden noticioso en donde se puede conocer la realidad de un hecho reciente o encontrar alguna información que haya sido difundida en ediciones anteriores.

Los errores en los que pueda incurrir el diario (tipeo, datos e imágenes equívocas, entre otros) se pueden reparar inmediatamente. Esto lo diferencia de la entrega tradicional del diario en papel, que obliga a un cierre de edición.

En los diarios digitales jujeños aún falta establecer en qué momento se determina la actualización del diario y de qué manera es

reconocido por el lector, además de la agilización de las noticias de última hora.

Entre las discusiones centrales sobre la prensa multimedial se incluye la competencia informativa que se desarrolla entre los periódicos electrónicos por un lado, y la alternativa del diario digital y de papel; sobre éste último los cuestionamientos surgen a raíz del descenso de venta del material impreso por la proliferación de información periodística en la web.⁹

La información con todos los elementos: texto, audio, video, gráficos, gráficos interactivos y flash visual se visualizan mejor en la web. Por esto, se considera que hasta la aparición de Internet los elementos estaban adjudicados a determinados medios de comunicación y cuya definición estaba delimitada por categoría. De esta manera, se da la iniciación y la denominación de lo que se conoce como hipermedia o multimedia como el complemento o la combinación de diversos formatos.

Para el caso de los diarios digitales capitalinos se sugieren algunos condimentos de los elementos multimediales aunque particularmente prefieren optar por algún rasgo distintivo en correlación al texto más que a la presentación a través de formatos. La revelación será -por tanto- esperar a que se resuelva si los mismos utilizarán todos los elementos que la web pueda ofrecer.

En este sentido, hay que tener en cuenta el futuro de lo multimedial como objetivo o ideal según el uso que puede hacerse y a razón del ancho de banda del que pueda derivar el sitio.

Por el lado de la funcionalidad se podría determinar que los diarios electrónicos privilegian el posicionamiento de las noticias que suponen que serán de mayor impacto o utilización, esto se describe por la razón de que se segmenta determinadas informaciones globalmente con aquellas que se suscriben en toda la portada.

Se hallan para los servicios informativos ciertas pautas para atraer a los lectores mediante opciones que pueden señalarse o identificarse en: información del tiempo, de servicios, resultados deportivos, juegos, entretenimiento e información clasificada, entre otras.

Con relación a la capacidad de contexto de los diarios digitales locales se observaron los siguientes links:

- Existen enlaces al archivo del medio.
- Enlace a bases de datos especialmente diseñadas para el hecho noticioso o enlaces informativos sobre ese hecho noticioso.
- Enlace a bases de datos en la red (buscadores que pueden ser del propio medio ó mediante portales como google y yahoo, entre otros).

9

En la Argentina, en los últimos diez años -los que coinciden con el surgimiento de Internet-, la tendencia fue decreciente: según datos del IVC (Instituto Verificador de Circulación), la venta del Diario CLARÍN decreció un 30 por ciento de lectores y la de LA NACION, 7 por ciento (por cierto que, en el caso específico de nuestro país, es difícil distinguir las causas dado el efecto devastador de la crisis de 2001 y sus consecuencias posteriores).

- Enlace a las bases de datos multimediales disponibles en el servicio informativo: audio y gráficos.
- Enlace a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión de la noticia (según se manifieste el hecho noticioso).

En San Salvador de Jujuy, la información sobre lo local se perfila permanentemente y, sobre todo, lo que se efectúa en el ámbito político que puede ser utilizado tanto por la comunidad local como por aquellos que se sirven de los servicios informativos online en el mundo, de la cual se hará mención posteriormente a través de un cuadro que define la actividad noticiosa de cada diario electrónico.

En cuanto al diseño

Ya se hizo referencia al proceso comunicativo cuya disposición se cumple de variadas formas. Sobre esto, conviene mencionar que se insta a una mayor contribución porque casi la totalidad de los medios digitales jujeños convoca a los usuarios a interactuar. Más allá de la estética que se pueda ofrecer, se procura ofertar la fluidez de navegación y -mediante la contribución de gráficos- lograr el impacto de las noticias más destacadas en una línea central. En este ámbito, cada periódico tiene una seña particular de presentación en portada.

Producir una noticia para la web requiere concebirla con las mismas propiedades que aquella destinada a ser difundida por otros medios. Pero en la web, el contenido informativo multimedial tiende a ubicarse de un modo visualmente atractivo, y al mismo tiempo, fácilmente legible. Continúa utilizándose habitualmente, al igual que en la prensa papel, el modelo de presentar las principales noticias en la página principal.

En cuanto al contenido informativo

A continuación, se detallan las estrategias informativas que utilizan los diarios online locales:

- **La entrevista:** como género periodístico permite transmitir las opiniones de una persona reconocida sobre algún tema en particular.
- **Las declaraciones políticas:** los diversos medios tienen sus pautas prefijadas pero en lo político parecen unificar un discurso porque se transforma en un material común que suponen su interés por parte del resto de la comunidad.
- **Último momento:** las diferencias se advierten aquí, ya que no se lo utiliza con constancia en los medios digitales jujeños, a pesar de que la actualización en tiempo real es un valor diferencial del ciberperiodismo.

- **Noticias deportivas:** el contenido deportivo se emplea en casi todos los diarios por el hecho de contar con material reciente y disponible para ser reutilizado.
- **Imágenes de vídeo:** el elemento que no conforma tal relevancia para los medios jujeños pero sin duda se usa para prefijarse como la imagen realidad.
- **Archivos de sonido:** en ocasiones puede correr como material de refuerzo de la noticia o la entrevista y que, generalmente, puede marcar la exclusividad de la nota.
- **Encuestas:** la manera de atraer la atención del lector para que participe de un tema de interés actual y revelar la participación de los usuarios.
- **Nota de Tapa:** la noticia principal que esta conjuntamente abordada por una imagen gráfica. De ella, se deriva la organización de la información.
- **Secciones:** se dividen y se subdividen para otorgar mayor espacio de navegación y para ofrecer un campo informativo más acabado.

Cada noticia se presenta en un bloque que se compone con otros bloques y van sumándose hasta lograr la fórmula o contenido informativo, tras la determinación del formato.

La integración de todos los formatos se perfila como un reto para la totalidad de los media jujeños. El proceso en la edición de contenido requiere de una gradual planificación de lo que se quiere publicar. De allí, se hace manifiesto que las noticias se encuadren de diferentes maneras o priorizando el grado o la estructura jerárquica según el interés del medio por la nota principal. Por consiguiente, están evidentemente fragmentadas las demás informaciones en diversos espacios pero importa el “gancho” o la importancia que pueda llegar a tener el resto de la información periodística.

No obstante, falta determinar una reorganización de cada sección porque se observaron falencias de contenidos y/o mínimas actualizaciones acordes.

Aquí interviene el auxilio al personal de los diarios que se encuentran inmersos entre contenidos, audio, video y programación, entre otros; y el productor-periodista cumple un papel esencial porque muchas veces se desempeña como el estratega o planificador del medio. Las noticias en la red requieren de un equipo de trabajo y no solamente de la pluma cibernética de un periodista; este conjunto de trabajo busca coordinar las actividades para lograr una tarea acorde.

De acuerdo a lo expuesto sobre los formatos utilizados por los media jujeños, encaja realizar una diferencia con los géneros periodísticos de tipo informativo, de opinión e interpretativo, ya que se apoya más en la información, y ocasionalmente propone algún punto de vista o explicación de determinados hechos. Se apunta a las noticias, a la exposición de un acontecimiento más que a una propuesta de un reportaje puro o la presentación de editoriales y artículos de opinión.

Asimismo, cabe señalar que en menor medida se expone una crónica o exposición completa de entrevistas.

Según lo señalado por los periodistas jujeños, el panorama informativo se acota a entrevistas y notas breves sobre diferentes temas de interés general, social, político, deportivo, policial y cultural, entre otros. Los directivos también aluden a un orden informativo general citando que las páginas más visitadas son las deportivas y las policiales y que las secciones más importantes engloban la política y generales.

MEDIO	COMPONENTES	FORMATO
Pregón online	Prioriza texto y gráfico	Periodismo político e información general
Jujuy al Día	Prioriza texto y gráficos y elementos multimediales	Información local
Servipren	Prioriza texto y gráficos y elementos multimediales	Periodismo político e información general
El Independiente	Prioriza texto	Información general
Diario Jujuy	Prioriza texto y elementos multimediales	Periodismo político e información local
El Periódico Jujuy	Prioriza texto y gráficos	Periodismo social e información local
El Paso	Prioriza texto y gráficos	Información general

Medios e información social

Las realidades de la región jujeña expuesta en los modelos electrónicos difieren de la situación de los denominados medios convencionales o tradicionales.

Los medios digitales como Jujuy al Día, Servipren, El Independiente, Diario Jujuy, El Periódico Jujuy y El Paso tienen un acento mayor en los temas locales, mientras que Pregón online tiene una capacidad de abastecimiento indudablemente mayor porque puede tomar toda la provincia y los acontecimientos nacionales e internacionales.

En algunas ocasiones, Pregón online logra el tratamiento de temas de asuntos locales que los medios digitales no pueden, no saben o no quieren tratar como aquellos netamente judiciales o legislativos.

En los periódicos electrónicos capitalinos existe una dependencia hacia lo político, con énfasis en la información oficial. Por otra parte, se debe mencionar que, en muchos casos, parte del sostenimiento publicitario del gobierno en los diarios electrónicos, por lo tanto recae en un seguimiento más consentido que objetivo, como se indicará posteriormente.

En cuanto a las informaciones sociales, se las toma de manera fragmentada y se hace difícil que se incluya en las secciones más fuertes aunque algunos de los medios locales permitieron que la comunidad conozca sobre proyectos o informaciones provenientes, entre otras, de organizaciones sociales y civiles de la región.

Sobre las secciones fuertes se indicó que tras la información local y política se ubican las coberturas deportivas y hechos policiales y un espacio para las noticias de orden cultural y social.

Capítulo 3: El nuevo periodismo y la agenda informativa

El investigador Quim Gil (1999, en línea) definió al nuevo periodismo contraponiendo conceptos en la actividad, mencionando que “el periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas y receptores, entre otros. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera aquellas de periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Es predecible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales (computadores y cámaras, etc.), y publicando en medios digitales tales como Internet, televisión y demás. Por lo tanto, es previsible que todos los periodistas acaben siendo digitales. Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los más avanzados, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo”.

Para el autor, el periodista digital debe ser un profesional de la comunicación en Internet con velocidad, capacidad de gestión y de decisión. Además señala que debe estar dispuesto a trabajar en equipos multidisciplinarios y, al mismo tiempo, estar preparado para levantar un sitio por sí solo.

Para el caso de los periodistas jujeños se señaló que realizan capacitaciones y que se desarrollan de manera personal y, en algunos casos, con respaldo de la empresa o medio en los cuales trabajan.

Por lo general, la capacitación se asigna al web master, quien opera el administrador del diario y tiene conocimientos varios de informática que traslada nociones a los periodistas sobre algunos programas y manejo de bases de datos. Algunos aprendieron desde trasladar

archivos a las diferentes secciones y columnas del diario hasta editar audio, fotografías y video.

Agenda de la información

El periodismo –que suma al entorno digital- mantiene viejos esquemas sobre la construcción de los mensajes y los medios de comunicación siguen a la vanguardia de proponer los temas de interés público.

Uno de los aspectos importantes que hacen al trabajo informativo de los medios incluye a la “agenda de la información”, “agenda informativa” o “agencia noticiosa”, denominaciones que aluden al proceso que efectúa cada uno de los medios de comunicación sobre determinados temas noticiosos. Estos medios de comunicación tienen cierta libertad para fijar su propia estructura de trabajo además de su determinación y autonomía al momento de publicar la información.

La agenda noticiosa se fija de diversas maneras, una de ellas incluye el análisis y discusión por parte de los directores, editores y periodistas conformando un grupo de trabajo para que luego el jefe de área y sus editores determinen la emisión final de la información. Las decisiones pueden ser compartidas entre un director y un editor general o director de la publicación, y en algunos casos, por el propietario del medio.

En la agenda informativa una de las normas generales de trabajo se encuentra en la generación propia de fuentes o bien se acude a fuentes provenientes de las agencias de noticias, gacetillas de prensa y, en la actualidad, de Internet. Por el vertiginoso trabajo para la puesta digital, se adjuntó una nueva estructura en la agenda de la información al obtener infinito acceso a fuentes impensadas y de manera instantánea.

En tal sentido, los investigadores José Armentia Vizúete y José Caminos Marcet (2009, p. 213) realizan un panorama de la agenda y señalan que “la dependencia de los medios de comunicación a un número limitado de agencias de información acaba por determinar una fuerte homogeneidad y uniformidad sobre lo que los medios de comunicación acaban por presentar al público”. Los autores se basan sobre lo que representa la agenda para los medios masivos de envergadura y agregan que “el criterio de noticiabilidad de los medios está supeditado al material disponible. Como las agencias hacen llegar a los medios inmensas cantidades de información, el criterio de lo que es o no noticia está influenciado diariamente por estas fuentes”.

Los medios de comunicación que tienen posibilidades de organizar su propia cobertura informativa lo hacen también dependiendo de las agencias de información. Las agencias, a través de los temas que presentan diariamente, influyen directamente en las pautas

informativas estratégicas que planifican los medios de comunicación en su cobertura informativa.

“La evolución de la agenda informativa diaria y semanal es además moldeada y estandarizada por las interacciones entre las empresas informativas” indica Maxwell Mc Combs (2006, p. 224) formalizando un análisis de la labor noticiosa, ya que los propios medios miden las coberturas informativas. “En cada una de las ciudades, los periódicos y televisiones locales influyen en la agenda informativa de sus competidores”, dictamina el autor realizando un paralelismo en el plano de la competencia noticiosa.

En los media jujeños, los periodistas estilan trabajar con lo que otras páginas web presentan, de las cuales se cita la fuente aunque no siempre se cumple. Toman aquellas noticias nacionales o internacionales de las que puedan hacer una analogía con la realidad regional y extraen información de lo que se emite por radios locales y se repasan los diarios en papel. Los directores de estos medios puntualizan que no necesariamente acuden a un anexo informativo y se basan en su propia producción. Si la noticia lo amerita, se recurre a páginas nacionales e internacionales.

Por otras parte, se puede mencionar que otra de las aristas surgidas recientemente tiene que ver con la denominada “agenda pública de una sociedad” que se puede entender como aquella que no se conforma únicamente con lo que transmiten los medios, aunque estos son aún fundamentales y en ocasiones decisivos.

No obstante, las hegemonías que tenían los medios tradicionales tienden a resquebrajarse ya sea por los cambios en los lugares de decisión política, la heterogeneidad de la opinión pública, el advenimiento de las nuevas tecnologías o la aparición de otros instrumentos de creación de opinión socialmente importantes.

En la era digital, la agenda informativa viene descentrándose de la agenda informativa de los medios masivos, lo que indica que si bien estos siguen teniendo un papel protagónico, ceden cada vez más su incidencia.

Las nuevas tecnologías empiezan a tener un efecto decisivo sobre la circulación de información pero también sobre las interacciones de la gente con ella. La construcción de la agenda informativa la constituyen básicamente los medios aunque las tecnologías permiten cada vez más consultar otras fuentes de información.

Evidentemente, la agenda informativa contiene algunos factores de las noticias -que señala Quim Gil (1999, en línea)- que pueden reconocerse en:

- **Tiempo:** se fija en la oportunidad de preparar la información a tiempo, primero al público, cuando requiere de esa información.
- **Contexto:** relación proporcional entre el interés de la noticia y la cercanía del hecho al público objetivo.

- **Dimensión:** se considera el tamaño de la noticia y las relaciones informativas que se pueden establecer o no alrededor de la misma.
- **Importancia:** marca lo significativo, lo trascendente.
- **Actualidad:** el tiempo que transcurre entre el hecho y la difusión de la noticia.
- **Novedad:** aquello que no se conoce a la fecha. Es cualitativo.
- **Utilidad:** el interés que se permite hacia el lector que a veces puede formar opinión.

Otro agregado de la agenda informativa es el derecho a la información y ambos se proporcionan en un marco de convivencia cívica que para el investigador Hugo Muleiro (2006, p. 21) se trata de “quienes necesitan la información para ser de verdad parte de un conjunto, de una comunidad, de una sociedad con pretensiones de vivir en democracia”. Para el autor la designación responde a todos los medios, sean tradicionales o dentro de las TICs, lo que implica que no debe atribuirse solamente a la información de los medios masivos que amputa parte de la realidad, sino a todos los contenidos que pertenecen a una comunidad específica y que sólo a ella interesa.

M

METODOLOGIA

Capítulo 4: La Agenda Setting y el Newsmaking

Las modalidades de trabajo en un diario gráfico marcaron pautas que se reconocieron en el siglo pasado, las cuales formaron parte de las teorías funcionalistas en comunicación como la “Agenda Setting” y el “Newsmaking”.

Estos elementos tienen estrecha relación con la tarea de la noticiabilidad y la composición de la labor periodística tradicional, que conviene repasar para establecer si tienen relación con la variante digital.

En aquel tiempo, el diario en papel era el soporte informativo para gran parte del público que componía la ciudadanía de cualquier lugar del mundo.

Con el fin de cultivar el consumo de información de la sociedad se idearon estas técnicas periodísticas para ofrecer los temas más relevantes de la actualidad en tiradas y espacios determinados por las páginas de la edición corriente. Entonces, se realizaban sólidas exposiciones sobre el campo político y social, sobre todo esas situaciones de gran impacto. Los diarios se volcaron a realizar sus propias estrategias que incluían desde la forma de expresar los contenidos hasta el editorial en el cual se exponía la opinión o punto de vista particular sobre la realidad.

Las prácticas periodísticas influyeron en la constitución de la Agenda Setting, entendida según el investigador Mauro Wolf (1991, p. 163), como una “consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información a través de la cuál el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”. Es decir, que los medios utilizaban pautas para modificar la comprensión de la gente sobre una determinada realidad.

Otro dispositivo que constituyó la Agenda Setting se basó en la omisión. Es decir, la no cobertura de determinados temas o la intencional cobertura de obediencia que sufren determinados temas. Esto puede corresponderse a los dos modelos de periódico porque las razones del mercado publicitario y de la correspondencia a algunas instituciones que promocionan sus servicios y productos en el medio forjan un espacio que se convierte en un hecho noticioso.

En suma, existen conversiones de la Agenda Setting en relación a la agenda que toma al público y que puede clasificarse de diferentes maneras como:

- **La agenda intrapersonal:** se refiere a lo que el individuo considera que son los temas más importantes.
- **La agenda interpersonal:** que se manifiesta en base a los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás es decir, que define una importancia intersubjetiva o en comunidad.
- **La agenda pública:** que corresponde a la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema.

En tal sentido, la agenda interpersonal se percibe en los foros de debate o de participación presentes en la versión digital de los periódicos lo que para los diarios impresos es complicado por una cuestión de lugar y espacio.

La Agenda Setting asume como premisa que la comprensión que tiene la gente con respecto a una parte de la realidad social es modificada por los medios; por eso la jerarquía de importancia y de prioridad a la hora de calificar a las noticias dispuestas en el orden del día.

Cabe destacar que los medios masivos tienden a enfatizar un acontecimiento, un grupo y una personalidad, entre otros; para trasladarlo hacia un primer plano.

Este tipo de Agenda Setting funciona evidentemente para todos los media, al margen de las diferencias técnicas, periodísticas y de lenguaje.

Por otra parte, los aspectos metodológicos del Newsmaking contienen los conocimientos que se aplican sobre la manera posible de recoger y obtener sistemáticamente la información y los datos fundamentales de las rutinas productivas operantes en la industria de los media.

Una de las tareas centrales del Newsmaking, según indica el investigador Mauro Wolf (1991, p. 209) es aquella que “se articula en la cultura profesional de los periodistas, la organización del trabajo y de los procesos productivos”. En resumen, se trata de reconocer todo el aparato de información que se presenta al momento de registrar los acontecimientos más significativos e interesantes.

El mundo de la vida cotidiana que es la fuente de la noticia está formado por una sobreabundancia de hechos. Por lo menos, la selección implica el reconocer que un suceso es un acontecimiento y no una casual sucesión de cosas cuya forma y tipo se sustrae a ser registrado.

El propósito de “seleccionar” que posee el Newsmaking se hace más difícil por la sucesiva característica de los acontecimientos. Cada uno de ellos puede reivindicar ser único es decir, el fruto de una especial conjunción de fuerzas sociales, económicas, políticas y/o psicológicas, que han transformado un hecho en un particular o destacado hecho.

Por supuesto que se da por sentado que en todo medio de información se reducen los fenómenos a clasificaciones construidas

a tal efecto; la sobreabundancia de hechos señala que los aparatos de información -a fin de producir noticias- deben cumplir con, al menos, tres requisitos que están relacionados entre sí, según señala Gaye Tuchman (1977, p. 35):

- Deben hacer posible reconocer un acontecimiento (incluidos los excepcionales) como hecho noticiable.
- Deben elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento característico.
- Debe organizar el trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada.

La agenda -que se cumple en el campo del diario en papel y en la versión online- parece contener características similares en cuanto a lo informativo.

Cabe destacar que en el Newsmaking se articulan en un mismo sentido la cultura profesional de los periodistas y la organización del trabajo y de los procesos productivos. De esta manera, se reconoce que todo el aparato de información concluye en ofrecer resúmenes de los acontecimientos significativos e interesantes.

Agenda Setting y Newsmaking para los medios jujeños

El traslado del diario en papel a la versión digital ha mantenido los temas informativos centrales como comunes, conjugando la posibilidad tecnológica de ampliar la oferta de temas vía Internet.

Los contenidos que proporciona la edición multimedia se generalizan en una misma página en la que incluye la agenda informativa casi en su totalidad.

Las posibilidades técnicas del hipertexto están reservadas a los servicios que brinda la web para profundizar los contenidos pero que no sujeta a la información de tapa que aparece sin modificaciones en toda la jornada, por ser la principal atracción noticiosa para el lector.

Para los medios digitales se puede percibir que existe una marcada intencionalidad de agenda porque se estructuran en sus propias maneras de jerarquizar y tematizar la información mediante fuentes y enfoques noticiosos.

En los diarios jujeños, las diferencias no se dan en el contenido porque frecuentemente se repiten informaciones (como aquellas provenientes de entes de poder o gubernamentales) por lo que buscan establecer las diferencias en la redacción, en la conformación discursiva y en la presentación de la noticia.

Asimismo, los diarios jujeños incluyen pautas de la Agenda Setting y el Newsmaking aunque entablan sus adecuaciones en cuanto a:

- la utilización de todas las fuentes noticiosas, sean propias o a través de la recolección de información que se efectúan mediante los partes de prensa provenientes de entes oficiales o privados,
- la indagación a otros medios online además de los tradicionales,
- por la participación que puedan llegar a tener los lectores. En este caso, la agenda se transforma en pública, cuando los intereses absorben la realidad para efectuar el perfil informativo.

Si bien la marca del producto online no se ha masificado a una escala mayor, los medios electrónicos proponen estrategias para lograr captar, al menos, la atención de los lectores conjeturando gustos particulares a través de la interpretación y/o de la selección de información.

La selección de temas, de la información y de construcción de la noticia que persigue el Newsmaking se adhiere al trabajo y los criterios periodísticos para la producción integral, de la que participan los directores y editores de los medios digitales.

Se puede decir entonces que algunos índices del diario tradicional se advierten en los electrónicos. Por mucho tiempo, los contenidos informativos se vieron sujetos a la acción receptiva de lo que podía darse en la discusión o interpretación social de determinados hechos noticiosos a través de la pasividad de los medios tradicionales. Con la llegada de la era digital en la información, a estos contenidos se les incorporaron nuevas tácticas de interpretación, criterio y otros elementos de interés.

Se indica que cada diario digital conforma su propia agenda informativa, ésta no se hace de forma estándar porque se presupone un criterio informativo diferente a la hora de tomar la noticia aunque recaen en ciertos temas como actos de gobierno o actividades de grandes empresas que se generaliza en todos los diarios capitalinos.

En la edición electrónica se suma otro dispositivo como el conocimiento del recorrido de lectura de los usuarios que una vez en el sitio emprenden sus preferencias y que los editores toman registro para interiorizarse sobre los temas que tienen mayor impacto.

La posibilidad de elegir la información y desechar lo que no le interesa al lector se mantiene como una de las particularidades de la información online.

Un punto en común para una agenda global

De acuerdo a la teoría de la Agenda Setting, no sólo se trata de que la información sobre determinados temas -acumulada a lo largo del tiempo- vaya forjando visiones deformadas de la realidad. También va generando categorías desde las cuales organizar esa información,

como sostiene Mauro Wolf (1991, p. 163) al indicar que “los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa”.

Esto se traduce en aquellas categorías que son asimilables a las categorías que imponen los motores de búsqueda o directorios de Internet, que tienden a clasificar información diversa para luego estandarizarla en prejuicios que encierran un punto de vista ideológico sobre los temas de la agenda.

La cuestión central de Internet (y que marca otra diferencia con los otros medios) es que la agenda pasa a ser global, porque el medio tiene a lo global como rasgo inherente y determinante. Justamente uno de los desafíos que se plantean en la era Internet es la dualidad local-global, donde ésta última alternativa parece imponerse por su propio peso.

La agenda en el trabajo online de los periodistas jujeños

Como se estableció en la introducción de este trabajo se indagaron métodos de investigación para conocer detalles de la tarea digital en la capital jujeña.

La observación de campo fue un objetivo para conocer las prácticas insertas en la faz digital que puede seguirse en la línea de lo que Mauro Wolf (1991, p. 261) acentuaba en relación a los estudios del Newsmaking que permitió la obtención sistemática de informaciones y datos de las rutinas operantes en las empresas periodísticas.

Para este documento, se realizaron también entrevistas para identificar los contextos, las acciones y la identidad laboral que los periodistas y directores de medios jujeños hacen de su trabajo es decir, captar opiniones, intenciones y hasta sentimientos del trabajo online de cada medio, en el cual existen referentes, patrones y conocimientos varios.

La indagación con preguntas semi-estructuradas posibilitaron diferentes respuestas teniendo en cuenta que los entrevistados se insertaron en un contexto y ámbito determinado por el espacio geográfico de San Salvador de Jujuy sumado a los roles asignados en cada medio.

Así como las tradicionales redacciones cumplen determinados horarios de trabajo, en los medios online existen ciertas reglas temporales que suelen abarcar la mañana, la tarde e incluso la noche cuando el cierre de edición así lo dispone. Al respecto, los periodistas entrevistados mencionaron que para la tarea periodística disponen de 4 horas por la mañana y de 4 a 5 por la tarde; en otros casos, se señaló entre 8 y 10, y a veces más. La disposición incluye la recolección de la información y la producción periodística por lo que cuentan con una computadora individual, con pleno acceso a Internet dentro de la estructura laboral.

En el mismo plano se indagó sobre las ventajas para la producción de noticias –recurriendo a otras fuentes como páginas web, diarios digitales y agencia de noticias- en la cual los periodistas puntualizaron que se usan muy frecuentemente y que en general ejecutan únicamente sus propias realizaciones informativas. Sin embargo, la mayoría de los diarios digitales toman noticias relevantes de incidencia regional o nacional y, en muchos casos, se omite la fuente proveedora de tal información aún cuando fueron transcritas textualmente.

Las disposiciones de la agenda de la información se conforman según diversos criterios que se perfilan por ejemplo, con las entrevistas personales, llamados telefónicos o bien a partir de notas realizadas en programas de radio vinculados al medio, como en los casos de El Periódico Jujuy y El Paso.

Sobre las rutinas de agenda se indicó que las mismas se organizan al final de cada día cuando se conocen las últimas informaciones, y en casos excepcionales a la mañana siguiente con alguna noticia que pudiera surgir a último momento. Se entablan reuniones regulares en la planta periodística para determinar los temas lo que posteriormente deriva en la utilización del teléfono celular que se convirtió en una herramienta eficaz porque el contacto se torna permanente para facilitar datos entre el personal.

Tal como se marcó en un capítulo anterior, la elaboración de la agenda presenta una dificultad, ya que los equipos de trabajo son inferiores (ver recuadro en página 54) por lo que genera un doble trabajo: seleccionar para tener poco pero con mucha fuerza y peso informativo y lograr un seguimiento de las informaciones.

Los entrevistados señalaron que se multiplican las acciones revelando que se efectúan reportajes y notas breves que luego deben introducirlas al diario, con previa autorización del director o editor del diario. Asimismo, remarcaron que se sienten partícipes del proceso en la nueva estructura informativa digital porque consideran que se experimentó un cambio total para la emisión de información.

Lo que antes se consideró al periódico digital y al periodismo electrónico como una alternativa, los periodistas configuran que con el tiempo forjó una tendencia para los lectores que buscan información por la web.

Además, el periodista jujeño considera que el periodismo no cambió por la llegada de los medios digitales sino que tuvo que sumar nuevos conocimientos y adaptarse al estilo con el fin de transmitir mejor la información y enumera que muchas veces sus respectivos medios son fuentes de información y que toman otros temas que los medios tradicionales no poseen u omiten informar.

La mirada directiva de los medios digitales

La actualización es una de las partes importantes de la actividad digital, allí se resume lo más destacado y lo que generalmente se

efectuó desde la conformación de la agenda de la información para una determinada jornada.

En Pregón online la actualización se efectúa a la medianoche y se mantiene a lo largo del día.

Jujuy al Día comenzó con una condición del periodismo tradicional de presentar una edición de 24 horas y con el tiempo fue generando un proceso de actualización con proyecciones de noticias que pueden ser mediante copetes o cabezas informativas cada 30 minutos, según hechos puntuales que se produjeran a lo largo de la jornada.

Servipren define su trabajo con actualizaciones todos los días y en cualquier momento aunque se observó que las noticias relevantes se mantienen todo el día y hay algunos cambios informativos que no son siempre regulares.

El Independiente sostiene que varía su edición a partir de lo que va generando la información y propone una actualización inmediata, hecho que se cumple esporádicamente.

Diario Jujuy mantiene su edición a lo largo de la jornada con algunas actualizaciones que se dan según la magnitud de la información.

El Periódico Jujuy confía en sus cronistas al entablar el trabajo en la calle. Aquí la actualización se permite a razón de lo que informen sus propios voceros.

En El Paso se cumplen diversas etapas, renuevan la información diariamente y luego buscan ser más flexibles y van cambiando la edición según la noticia.

La actualización de los medios electrónicos se genera a partir de un acuerdo con la agenda de la información pactada para la edición del día y con modificaciones si la realidad noticiosa así lo determina.

Las particularidades de cada medio indican -por ejemplo- que Pregón online se concentra sólo en lo que es Jujuy, en todos sus ámbitos; política, información general, policiales y deportes y se completa con informaciones regionales, nacionales e internacionales. La organización también incluye a los periodistas, éstos tienen sus reuniones donde se distribuyen las tareas y se determina la pauta noticiosa.

En Jujuy al Día el equipo de trabajo se reúne por la mañana donde todos aportan ideas con pautas particulares, y destaca que las sostienen con lealtad, compromiso e imaginación informativa.

Servipren propone un enlace de seguimiento de la actualidad, pondera su capacidad de profesionales en la tarea de la comunicación y se interesa por aquello que se desprende de la comunidad, de los sectores políticos y productivos.

El Independiente utiliza el criterio de la tarea informativa del multimedia al que pertenece (Unicable), lo que deriva a la confección de la agenda con la cobertura de hechos que luego se desprende para el canal, la radio y el diario online.

Diario Jujuy realiza una reunión previa y consulta los temas más importantes y aquellos que pueden investigarse para definir criterios del trabajo informativo. Utiliza las fuentes a razón de los temas, hace entrevistas y persiguen los datos noticiosos.

El Periódico Jujuy se conforma con la agenda política, social y gremial y con esos datos estructuran su propia agenda. Determina que actividades hay en Jujuy para aprovechar la información.

El Paso mantiene reuniones y cree en la ventaja del contacto diario en el cual, y de acuerdo a la circunstancia, define el programa de trabajo el día anterior para la jornada siguiente. La utilización de las entrevistas en distintas horas sirven para la coordinación del trabajo general.

En una consulta sobre la adquisición de información o datos a través de un pago, los directivos y periodistas acordaron en que nunca lo hicieron ó lo harían y que confían en sus fuentes informativas.

En cuanto a presiones o amenazas por la labor periodística, restaron importancia aunque revelaron ciertas actitudes desagradables por mostrar hechos que tocan conflictos políticos y sociales o intereses de algunos sectores.

ANÁLISIS

Capítulo 6: Referencias de los diarios digitales locales

Se puede mencionar que cada institución es una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, normas, roles, formas de conducta y de relación, tal como señala Edmond Marc y Dominique Picard (1992, p.25).

Las organizaciones se clasifican según el tipo de función: empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural y de salud, entre otras; donde las personas conviven e interactúan con otros individuos de acuerdo con los espacios y normas de la institución. La organización es vista como un sistema que contiene una jerarquía de subsistemas en interacción; dentro de ella existen fuerzas sociales que le dan coherencia y permanencia como sistema.

Estos conceptos facilitan la comprensión para indicar que la mayoría de los diarios digitales jujeños se componen como una organización de carácter público y que persiguen, cada uno a su modo, un fin específico que es la emisión de informaciones locales hacia el mundo, a través de Internet.

Como instituciones funcionan como nuevas tecnologías de la comunicación e información (TICs) en la cual se definen como una estructura específica que se asienta en los mecanismos de intervención en el discurso y al mismo tiempo, hace posible la distinción entre sociedad política y civil o el ámbito público y privado.

Los diarios digitales jujeños tuvieron un marcado proceso a partir del nuevo milenio. El diario Pregón es el único de los dos medios tradicionales impresos de Jujuy que se propuso para la web aunque el diario El Tribuno de Jujuy -al momento de esta investigación- se encuentra en la construcción final de su sitio digital.

Pregón online forma parte del grupo empresario del diario Pregón cuyo propietario es el ex senador de la provincia, Anuar Jorge. La salida digital tuvo su proceso en concordancia con otras experiencias logradas en medios impresos reconocidos a nivel nacional, ya que se pronosticaba el uso cada vez mayor de usuarios de Internet. Cuando se formó la empresa Imagine, una de las pioneras de servicio de Internet a nivel local, sellaron un acuerdo con Pregón para su difusión en la web.

En una época de profundos cambios sociales y políticos en la provincia, con surgimiento de organizaciones sociales y recambio de gobernadores y a nivel nacional, durante la presidencia de Carlos Menem, muchos jujeños residentes en el interior del país y el exterior utilizaban los contenidos ofrecidos por Pregón online para conocer las noticias de Jujuy.

Jujuy al Día surgió en el año 2000 como un proyecto de comunicación en el que se involucró un grupo familiar. Su propietario y director es el licenciado Hugo Calvó, uno de los primeros egresados de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu.

Jujuy al Día tiene la particularidad de ser el primer medio digital creado específicamente para la web. Entre sus objetivos se halla un concepto nuevo en comunicación para Jujuy y Argentina en el marco de la información multimedia. Este medio se especializó en publicar información ocurrida o vinculada únicamente a la provincia de Jujuy. Además, conforma un grupo de comunicación con experiencia similar en otras provincias a través de Salta al Día, Tucumán al Día y Catamarca al Día.

Servipren se creó en el año 2002 renovando las formas de trabajo de su agencia de noticias núcleo (nacida en 1993). El director, y uno de los propietarios, es el periodista Alfredo Guilarte.

Este medio utiliza las estructuras técnicas y funcionales en conjunto con la agencia de noticias. Su actividad propone continuar por la vía de la evolución tecnológica en el mundo de las comunicaciones. Su base de tareas incluye el recorrido informativo institucional en el plano oficial y privado.

El Independiente -del grupo comunicacional Unicable S.A.- fue fundado en 2003 por su director y uno de los gerentes del medio, el empresario Luis Jacquet Matillón. A través de una serie de pruebas se integró a la página web de la empresa denominada www.ciudadjujuy.com.ar con una planificación en la cual se complementa con la generación de información de la división noticias de Canal 4, que pertenece al grupo.

El Independiente se plasmó en el espacio digital luego de la disolución de la estructura del diario en papel que tenía la misma denominación con los objetivos de trabajar en el mundo de las telecomunicaciones y explotar la información local.

Diario Jujuy se introdujo en el espacio digital en el año 2005 bajo la dirección y propiedad del periodista Marcelo Bettinotti, el medio se ideó con los propósitos de utilizar los recursos de Internet y elevar información trascendente de Jujuy a otros espacios.

El Periódico Jujuy se estableció en el año 2005 como una sociedad y con la dirección del licenciado Héctor Espinoza. La exploración de nuevos espacios para la tarea periodística local derivó en la alternativa digital.

El Paso fue fundado en 2006. Es un medio que pertenece a María Ángeles López y al periodista Juan Carlos Andrada. Los intereses del medio se reflejan en la producción de noticias locales. El medio se compone con la contribución del trabajo del medio Radio Integración que pertenece al mismo grupo.

A continuación, se pretende explicitar la composición de la estructura institucional de cada medio para obtener un reconocimiento de su identidad institucional.



www.pregon.com.ar

- DIRECCIÓN DE PLANTA: BELGRANO N° 545.
- TELÉFONO: (0388) 423-6200.
- GERENTE GENERAL: ANNUAR JORGE.
- DIRECTOR GENERAL: MATÍAS WEIBEL.
- PROPIEDAD: S.A.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 1996.
- COBERTURA INFORMATIVA: PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISIÓN: 24 HORAS – SE RENUEVA PERIODICAMENTE.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: TELAM Y SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO GENERAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: PREGÓN ON LINE ES LA UTILIZACIÓN MULTIMEDIAL DEL DIARIO IMPRESO PREGÓN.



www.jujuyaldia.com.ar

- DIRECCIÓN DE PLANTA: INDEPENDENCIA N° 780.
- TELÉFONO: (0388) 424-0953.
- GERENTE GENERAL: HUGO CALVÓ.
- DIRECTOR GENERAL: HUGO CALVÓ.
- PROPIEDAD: S.R.L.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 2000.
- COBERTURA INFORMATIVA: PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISION: 24 HORAS – SE RENUEVA CONSTANTEMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO LOCAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: SE TRATA DE UN EMPRESA INFORMATIVA CREADA EXCLUSIVAMENTE PARA LA WEB.



www.servi-pren.com.ar

- DIRECCIÓN DE PLANTA: AVENIDA ALTE. BROWN N° 474.
- TELÉFONO: (0388) 425-0648 – 154-250648.
- GERENTE GENERAL: CRISTINA JUSTINIANO Y ALFREDO GUILARTE.
- DIRECTOR GENERAL: ALFREDO GUILARTE.
- PROPIEDAD: S.A.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 2002.
- COBERTURA INFORMATIVA: PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISION: 24 HORAS – SE RENUEVA FRECUENTEMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO, POLITICO Y GENERAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: ES UN EMPRENDIMIENTO INFORMATIVO QUE COMPLEMENTA LA ACTIVIDAD DEL SERVICIO DE NOTICIAS IMPRESO SERVIPREN.



www.elindep.ciudadjujuy.com.ar

- DIRECCIÓN DE PLANTA: HIPOLITO YRIGOYEN N° 1616.
- TELÉFONO: (0388) 422-3611 – 422-4624.
- GERENTE GENERAL: LUIS Y GASTON JACQUET MATILLON.
- DIRECTOR DE NOTICIAS: SILVANO PINTO.
- PROPIEDAD: S.A.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 2003.
- COBERTURA INFORMATIVA: PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISION: 24 HORAS – SE RENUEVA PERIODICAMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO GENERAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: EL INDEPENDIENTE ES LA VERSIÓN DIGITAL DEL EXTINTO DIARIO IMPRESO QUE SE CONFORMA COMO EL SITIO INFORMATIVO DEL PORTAL CIUDADJUJUY.COM



www.diariojujuy.com
• <u>DIRECCIÓN DE PLANTA:</u> RAMIREZ DE VELAZCO N° 110.
• <u>TELÉFONO:</u> (0388) 154-166733 – 154-872265.
• <u>GERENTE GENERAL:</u> MARCELO BETINOTTI.
• <u>DIRECTOR GENERAL:</u> MARCELO BETINOTTI.
• <u>PROPIEDAD:</u> S.R.L.
• <u>RECURSOS:</u> PROPIOS - PUBLICIDAD.
• <u>FUNDACIÓN:</u> 2005.
• <u>COBERTURA INFORMATIVA:</u> PROVINCIA DE JUJUY.
• <u>EMISION:</u> 24 HORAS – SE RENUEVA FRECUENTEMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
• <u>SERVICIOS INFORMATIVOS:</u> SERVICIO PROPIO.
• <u>ESTIMACIÓN DE LECTORES:</u> SIN REGISTRO.
• <u>RELACIÓN CON INSTITUCIONES:</u> PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
• <u>TIPO DE EDICIÓN:</u> INFORMATIVO Y POLITICO.
• <u>CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN:</u> ES UN EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL CREADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA WEB.



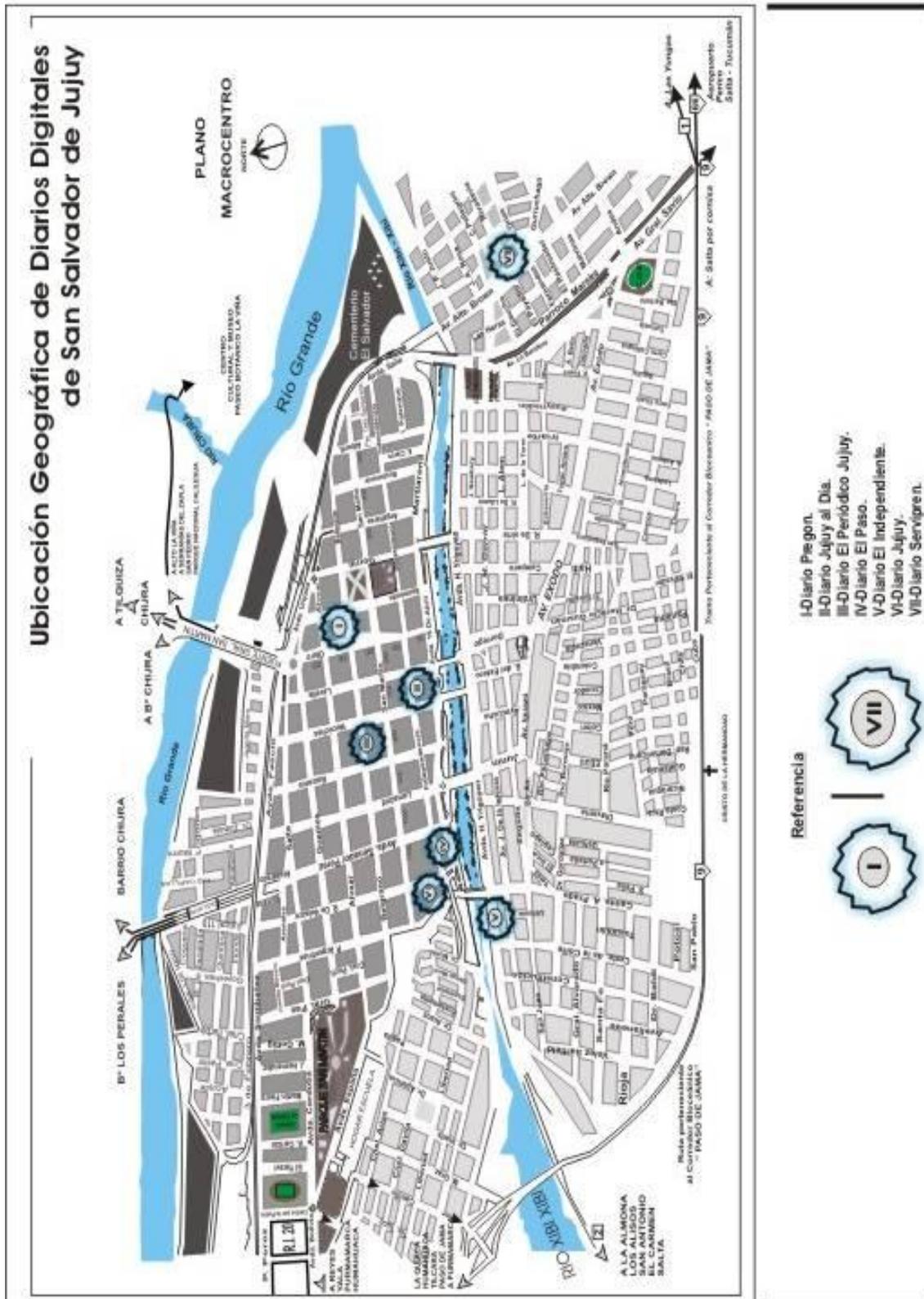
www.elperiodicojujuy.com.ar

- DIRECCIÓN DE PLANTA: BELGRANO N° 840 - 4TO. PISO.
- TELÉFONO: (0388) 422-7704.
- GERENTE GENERAL: HECTOR ESPINOZA.
- DIRECTOR DE NOTICIAS: CLAUDIA CHAVARRIA.
- PROPIEDAD: S.A.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 2005.
- COBERTURA INFORMATIVA: SAN SALVADOR DE JUJUY – PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISION: 24 HORAS – SE RENUEVA FRECUENTEMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO SOCIAL Y LOCAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: EMPRENDIMIENTO COMUNICACIONAL CREADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA WEB.

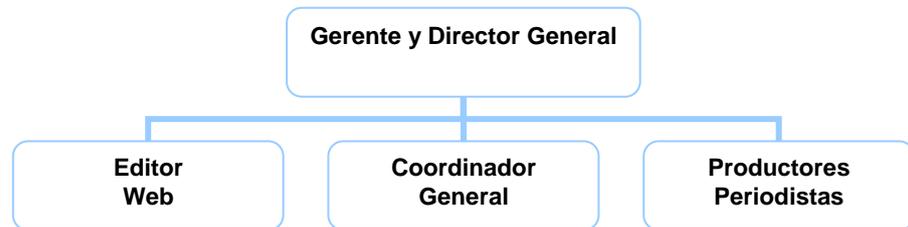


www.diarioelpaso.com.ar

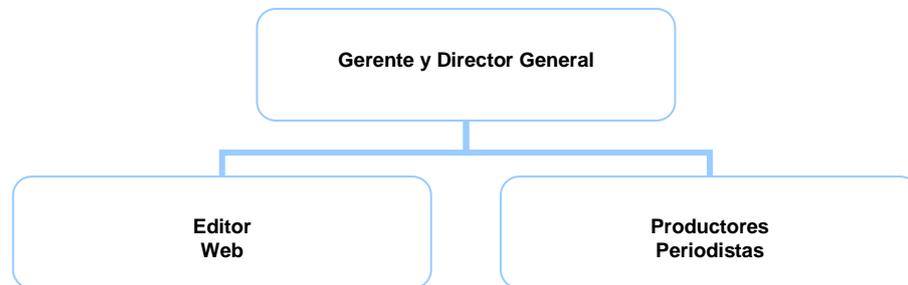
- DIRECCIÓN DE PLANTA: INDEPENDENCIA N° 1190.
- TELÉFONO: (0388) 423-8117 – 423-4044.
- GERENTE GENERAL: MARIA ANGELES LOPEZ Y JUAN CARLOS ANDRADA.
- DIRECTOR GENERAL: EDGARDO MACHACA.
- PROPIEDAD: S.A.
- RECURSOS: PROPIOS - PUBLICIDAD.
- FUNDACIÓN: 2006.
- COBERTURA INFORMATIVA: SAN SALVADOR DE JUJUY –PROVINCIA DE JUJUY.
- EMISION: 24 HORAS – SE RENUEVA FRECUENTEMENTE SEGÚN LO ESTABLECE LA AGENDA INFORMATIVA.
- SERVICIOS INFORMATIVOS: AMBITO FINANCIERO Y SERVICIO PROPIO.
- ESTIMACIÓN DE LECTORES: SIN REGISTRO.
- RELACIÓN CON INSTITUCIONES: PÚBLICAS, PRIVADAS (EMPRESAS), ASOCIACIONES, ETC.
- TIPO DE EDICIÓN: INFORMATIVO GENERAL.
- CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN: CONFORMA UN MULTIMEDIO CON EL ANTECEDENTE INFORMATIVO DE RADIO INTEGRACIÓN.



Clasificación de su estructura orgánica



Caso 1) Estructura potencial de Pregón online, Jujuy al Día, El Independiente y El Paso.



Caso 2) Estructura potencial de El Periódico Jujuy, Diario Jujuy y Servipren.

La estructura de los medios digitales es vertical y en ella se manifiesta la división de tareas y funciones según los diferentes roles^(*).

El **gerente y director general**: es el que da las directivas de lo que acontece y dirige lo que debe realizar el diario en correlación a su funcionamiento empresarial: estructura de trabajo y publicidad; y es el responsable de planta.

Se ocupa de las reuniones laborales que puedan realizarse con diversas personas que llegan a la institución central.

Es el encargado de revisar toda necesidad que se evidencie en el lugar, por ejemplo: compra o dispone del dinero para los insumos que necesitan los periodistas (cassettes y cuadernos, etcétera), y se interesa por los arreglos de los artefactos básicos del diario.

El **coordinador general** es quien posee todo el poder de decisión a la hora de encarar el trabajo periodístico, chequea la información previamente y dispone de los temas que se pudieran tratar en el

^(*) Se entiende por rol a una especie de modelo interiorizado de actitudes y conductas que permiten al individuo orientarse en sus relaciones con los otros y con su entorno.

transcurso de la jornada laboral. Además, fiscaliza el trabajo de los periodistas, a través de la comunicación verbal y/o de notas.

Cumple variados roles, por ejemplo: es el encargado de operar la escritura de los textos. El coordinador general es el que lleva el control de todo lo que pasa en el diario.

Los **productores periodistas** tratan la información a escala de producción y difusión, por ejemplo: realizan la tarea de contactar a las personalidades para las entrevistas, cumplen la labor periodística en exteriores (cronistas) y la escritura de las notas informativas.

El **editor web** cumple un horario determinado y es quien comanda los aparatos técnicos y tecnológicos del diario. Realiza el trabajo de incluir las notas periodísticas, fotografías y otros elementos en la página web.

Redes de comunicación interna

Las redes de comunicación son las que analizan la estructura de comunicación de una organización y su efectividad. A través de ellas, se evalúa quien se comunica con quién y qué miembros actúan como puente en la organización, etcétera.

El **gerente y director general** se comunica principalmente con el coordinador general, ya que mantiene reuniones regulares con él. Mantiene contacto con los demás trabajadores. La comunicación que ejerce es respetada por los demás miembros.

El **coordinador general** tiene una relación directa con el director general en cuanto a que ambos definen la línea informativa de lo que se va a publicar en el diario y también la agenda periodística.

Se comunica con los productores periodistas permanentemente y con el editor web.

Es el que maneja toda la información periodística y determina posibles cambios de estructura o función en el trabajo dentro de la institución central. Las órdenes que propone en cuanto a la labor periodística se cumplen por parte de los demás trabajadores. Se respeta su autoridad porque es un periodista con trayectoria en el campo.

Los **productores periodistas** se dirigen habitualmente al coordinador general para la ejecución del trabajo informativo.

Entre los periodistas se cumple una relación interpersonal. Generalmente, la comunicación se vincula a dos personas y el tema de la charla puede pasar de aspectos puramente laborales a los de otra índole más informal o personal.

El **editor web** se vincula con el coordinador general y tienen una comunicación más directa porque pasan la mayor parte del tiempo en un mismo lugar dentro del medio al momento de la edición del diario.

Jerarquía institucional en los medios digitales locales

La estructura organizacional interna en la que se sumerge el medio está delimitada desde la parte territorial (lugares de trabajo). En este caso, el espacio en el cual están interviniendo los actores varía según el grado de ocupación y según los roles.

El **gerente y director general** no se encuentra en la planta núcleo central. Sin embargo, comanda el funcionamiento del medio.

El **coordinador general** no tiene oficina propia, se desplaza por toda la estructura espacial del diario.

Los **productores periodistas** se ubican en la sala de producción de noticias y, en muchas ocasiones, generan la información fuera de la estructura y envían el material informativo acabado a través de un correo electrónico a la dirección electrónica del medio.

El **editor web** se sitúa en la estructura técnica del medio (sector de producción multimedial).

Los discursos internos

En los diarios electrónicos capitalinos se instala un discurso institucional, un discurso periodístico y un discurso profesional.

En el discurso institucional se esgrimen los aspectos fundamentales de la composición grupal en donde se desarrolla una serie de suposiciones, conocimientos y reglas implícitas que gobiernan el comportamiento día a día en el lugar de trabajo y favorece directamente la comunicación entre los miembros de la organización.

En el discurso periodístico predomina la realidad. Recorta y extrae de la realidad aquellos acontecimientos que se consideran valiosos y en la mayoría de los multimedia jujeños se impone la actividad política e institucional más que la social.

En el discurso profesional se propone la aptitud y actitud de los trabajadores de la comunicación. Los periodistas de los diarios digitales desarrollan diversas acciones para legitimarse, por lo general, estos apelan a su capacidad profesional o técnica (experiencia y estudios superiores, entre otras) y la utilizan al servicio del medio.

Objetivos prefijados de los diarios digitales

La institución habla acerca del valor de la noticia. De los criterios de credibilidad, legitimidad y calidad periodística que imparte a los públicos.

Para finalizar, los diarios electrónicos se proponen como un canal de comunicación que toma y difunde, en gran medida, los sucesos

políticos y generales de la provincia y, en menor medida, el país. En tal sentido, se proyectan como una vía de información pura que además buscan generar análisis y reflexión para la sociedad.

Quien habla o comunica en el medio

En términos periodísticos el que toma la palabra en la institución es el director general. Él decide los temas que se deban tratar, manifiesta directivas u órdenes y tiene el poder necesario para que se hagan determinadas labores. Dirige el trabajo periodístico en su totalidad tanto en la producción como en la difusión. Además, es el encargado de comunicar cualquier acontecer del diario, por ejemplo: cambios en la disposición de notas.

Objetivos planificados del servicio informativo

Entre los objetivos que se detectaron en los diarios digitales jujeños se definieron las similitudes en cuanto a las aspiraciones que van desde el orden comunicacional y tecnológico hasta el progreso en la estructura empresarial general.

El espacio que contiene al esquema periodístico se puede sintetizar en la procuración de una comunicación que se define tras la dualidad “informar y entretener” al usuario como primera instancia y que en ese proceso se dejen entrever sus capacidades.

La imagen es otro de los puntos que merece atención porque todos los periódicos locales buscan persuadir mediante la información veraz, objetiva, con opinión y amplia libertad.

Aunque la regulación de las leyes en el caso de la información multimedial todavía se encuentra en proceso avanzado se permite conjeturar que se prosigue por el lado de la jurisprudencia establecida en el país en lo referente a la libertad de expresión.

Los diarios online estipulan en que cada uno se propone como un canal de comunicación netamente informativo y que utiliza todas las variantes de la comunicación y la información.

En tal sentido, cada uno de ellos propone la integración de profesionales de trayectoria periodística y comunicativa para tratar de instaurar un producto serio y creíble para la sociedad.

Las estructuras en las que se apoyan los medios son pequeñas y tienen características de ser entidades semiabiertas es decir, que dentro de la mismas trabajan algunas personas que realizan o realizaron labores informativos en otros medios de comunicación como diarios impresos, revistas, agencias de noticias, canales de televisión, radios e instituciones públicas. Además, se puede contar entre su recurso humano a personas que proceden de otros ámbitos y que, vinculados ocasionalmente a la empresa, intervienen en la

confección del diario digital y que se establece a través de columnas o de notas personales.

En consecuencia, las instituciones comunicativas de este estudio son pequeñas porque tienen una cantidad aproximada de hasta 7 personas que están en permanente contacto con la actividad.

MEDIO	DIRECTOR	CANT. DE PERIODISTAS (*)	CANT. DE LIC. Y EST. DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Pregón online (1)	Annuar Jorge	-	-
Jujuy al Día (2)	Lic. Hugo Calvó	6	4
Servipren	Alfredo Guilarte	7	1
El Independiente (3)	Lic. Silvano Pintos	3	1
Diario Jujuy	Marcelo Betinotti	1	1
El Periódico Jujuy	Lic. Héctor Espinoza	2	1
El Paso (4)	Juan Carlos Andrada	4	1

(*) Solo se contabilizan a los empleados, excluyendo a los directores o responsables.

(1) La edición web de Pregón no cuenta con personal propio, ya que todo se realiza a través de la producción general que realiza la empresa núcleo, aunque se destinan 5 personas para el funcionamiento general de la edición web.

(2) El medio Jujuy al Día se integra junto con Salta al Día, Tucumán al Día y Catamarca al Día; pertenecen a un mismo grupo económico y parte de su personal del primero es el encargado de la edición de los otros sitios.

(3) El Independiente no cuenta con personal propio aunque se destinan 5 personas para su desarrollo.

(4) El periodista Juan Carlos Andrada es propietario de Radio Integración, cuyos periodistas también producen para el diario web.

Tecnología existente

Las instituciones cuentan con aparatos técnicos de última generación como ser: computadoras, teléfonos, teléfonos celulares, grabadores, cámaras de fotografía digital y mobiliarios especiales, entre otros.

Para la creación publicitaria y confección de notas informativas se utilizan diversos programas de edición de texto, gráficos y procesos multimediales.

En efecto, los periodistas generalmente utilizan los programas de Microsoft "word" y "block de notas" que se emplean para la redacción de las notas informativas o para almacenar archivos de lectura y documentos.

Asimismo, para acceder a cualquier programa informático de los medios digitales se necesita una clave de usuario que conocen, únicamente, los trabajadores del sector.

Se menciona además que los diarios se nutren de otros elementos de comunicación como canales de televisión por aire y cable, servicio de información nacional, Internet y fax. También cuentan con archivos de diarios, revistas y boletines.

Capítulo 7: Elementos en el periodismo electrónico local

Los medios jujeños se destacan por la incorporación de cualquier formato de audio, texto o imagen para la publicación de sus artículos. Emiten contenidos informativos generales y, en algunos casos, específicos para un determinado sector a través de notas especiales.

Los medios digitales al estar provistos con recursos técnicos pueden adaptar sus contenidos para la presentación de las noticias.

Como Internet permite la publicación inmediata de la actualidad noticiosa intervienen contenidos auténticos, actualizables e interactivos porque admite la incorporación de hipertexto y de documentos de archivos.

Si bien cada medio pertenece a un lugar, espacio y tiempo, su trabajo se dirige a diversos públicos multiculturales y lingüísticos, porque se encuentra en la red, que es mundial.

Como se señaló precedentemente, la vigencia de las noticias está expuesta a su duración diaria aunque algunos optan por la permanente actualización.

Para esto, las fuentes de información que se utilizan generalmente pueden variar:

- **Propia:** cobertura local.
- **Provincial y nacional:** corresponsales y en conjunto con otros diarios digitales del interior de la provincia y resto del país.

- **Internet:** acceso a diversos sitios de la web.
- **Agencias de Prensa:** se trata de la recopilación de información generada desde otros medios de comunicación que trabajan específicamente con la noticia.

Existen coincidencias con el trabajo de las agencias de prensa. Las nuevas tecnologías proponen la adaptación de su producto. Desde un comienzo las agencias de prensa se han dedicado a vender información a los medios tradicionales como periódicos, televisión o emisoras de radio. Éstas seleccionaban la información conveniente y se las destinaba al público. En la actualidad, las agencias de prensa están modificando su trabajo que pasaron de contar hechos a adelantarse a los sucesos ofreciendo servicios vinculados directamente a la comunicación y, sobre todo, de manera directa a los usuarios y clientes.

En el caso de los medios jujeños se observó que la utilización de estos productos de agencia de noticias se hace poco menos que frecuente porque se encolumnan tras sus propias producciones pero que, de igual manera, sugieren su utilización cuando el hecho noticioso lo exige.

En Pregón online se vuelcan las noticias provenientes de agencias porque están adheridas a las nacionales TELAM y DyN para el material informativo y fotográfico. También cuando se trata de hechos especiales o puntuales, por ejemplo en el caso del último mundial trabajó con la agencia EFE de España para la cobertura deportiva.

Jujuy al Día apuesta a sus propias fuentes además de señalar que son fuentes de otros medios provinciales, nacionales e internacionales. Considera que no utiliza el servicio de agencias de noticias porque razona que el servicio envía 500 cables por día de los cuales 399 son de sucesos de Afganistán y de otros partes que no son contenidos que se empleen en el medio.

Servipren señaló que trabaja conjuntamente con otras agencias de noticias del país instaladas en Salta, Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires con la cuales se produce un intercambio y consulta de forma estructurada.

El Independiente no utiliza ninguna agencia porque se asocia a los que produce el departamento de información del grupo comunicacional núcleo.

Diario Jujuy es otro de los medios que no utiliza otro canal aunque en ocasiones toma informaciones de medios nacionales que hablan de Jujuy donde la modalidad en ese caso se establece en extraer lo más importante para buscar repercusión en el ámbito local.

Periódico Jujuy en algunas circunstancias toma informaciones resultantes de los servicios de Clarín, Nación, Página 12 e Infobae.

Finalmente, El Paso hace un trabajo receptivo de informaciones varias provenientes del diario Ámbito Financiero al que está suscripto.

En efecto, la producción de noticias que hacen los medios digitales se estila como propia. Para esto, cuenta con periodistas-redactores que son los que recaudan y llevan las noticias más relevantes al diario. De esta manera, se preparan los temas que se van a difundir, basándose en una “parrilla” de datos.

Otro tipo de recolección de la información se hace a través de los distintos partes de prensa procedentes de múltiples instituciones. En general, los media online tienen muy en cuenta los partes de prensa provenientes de organismos gubernamentales, no gubernamentales y sociales, apartando aquellos que son meramente comerciales o privados. De este modo, cada diario mantiene una relación fluida con otras organizaciones.

En consonancia, se instituye que la mayoría de los medios digitales al no contar con respaldo de grupos económicos fuertes efectúan una tarea con el recurso disponible pero que no alcanza a completar el grado noticioso por el cual deben recurrir a la recopilación de información que se desprende de los correos electrónicos. Aquí, la producción de noticias se basa en copiar y pegar las notas recibidas de organismos públicos y privados cuya corrección o reescritura se torna generalmente nula lo que grafica el investigador Iván Lello (2006, p. 10) al afirmar que “la información oficial cumple una doble función: se la difunde a cambio de publicidad y compensa el déficit de producción propia a que conducen las acotadas redacciones de los medios digitales”.

Archivos de información y comunicación

Uno de los denominadores a tener en cuenta es la incorporación creciente del acceso a archivos a la que se agregó un motor de búsqueda que permite suscribir el material publicado por temas o secciones. Aunque en algunos de los diarios digitales se limita el acceso a las ediciones anteriores y/o el motor de búsqueda no funciona correctamente o se dificulta el encuentro con la noticia buscada.

MEDIO	ACCESO A LA INFORMACION EN LA WEB
Pregón online	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores
Jujuy al Día	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores
Servipren	Con acceso a notas periodísticas anteriores con motor de búsqueda
El Independiente	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores
Diario Jujuy	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores
El Periódico Jujuy	No se puede acceder a archivos y notas anteriores. Carece de motor de búsqueda
El Paso	Con acceso a notas periodísticas con motor de búsqueda

Estructura general en los medios online locales

Se puede acceder las 24 horas del día a cualquier diario digital local. La producción noticiosa se mantiene de lunes a viernes, excepto los días sábados y domingos donde la edición pierde la actualización general, esto ocurre con los diarios Jujuy al Día, Servipren, El Independiente, Diario Jujuy, Periódico Jujuy y El Paso. Contrariamente, Pregón online es el único que actualiza la información periódicamente asimilando su edición impresa.

En cuanto a la publicidad en los diarios digitales

Publicidad en página: Los mensajes emitidos en la edición central o en cada uno de los links a través de banners –que son anuncios con textos y gráficos animados- se convierten en el método de sustento de cada medio es decir, que la publicidad es el único recurso de autofinanciamiento del material informativo en Internet.

MEDIO	PUBLICIDAD DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS
Pregón online	Institucionales: Centro Cultural Pregón – Centro Cultural Jujuy. Empresas: Hotel Internacional Jujuy – Hábitat Pregón – Red Megatone – Confina Préstamos Personales.
Jujuy al Día	Institucionales: Banco de Acción Social de la Provincia – Secretaría de Turismo de la Provincia – Instituto de Seguros de Jujuy – Sedronar. Empresas: Ejesa – Venta Varias (Cachorros).
Servipren	Institucionales: Banco de Acción Social de la Provincia de Jujuy. Empresas: Ejesa – Autos de Remate.
El Independiente	Institucionales: Publicidad que corresponde al Portal CiudadJujuy.com
Diario Jujuy	Institucionales: Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy – Municipalidad de Yala –Municipalidad de Maimará - Instituto de Seguros de Jujuy. Empresas: FR diseño de interiores – Cámara del Tabaco de Jujuy – Juntos en Jujuy (Portal de la Fiesta Nacional de los Estudiantes).
El Periódico Jujuy	Institucionales: Secretaría de Turismo de la Provincia – Ministerio de la Producción. Empresas: Ejesa – Hidrocuyo – Transnoa – Electrolux – Ciudad Abierta (programa radial) – Ideas del Norte.
El Paso	Institucionales: Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy – Secretaría de Turismo de la Provincia – Instituto de Seguros de Jujuy – Banco de Acción Social. Empresas: Banco Macro – Sporting – Centro de Empleados de Comercio – Radio Integración.

Cabe destacar que los diarios electrónicos no realizan el cobro por acceso a archivos o a notas más importantes aunque se observó que se limitan a publicar anuncios que, generalmente, provienen de la faz gubernamental y sus instituciones adheridas junto a algunas empresas privadas. Según muestra el cuadro, la propaganda oficial se encuentra en la mayoría de los medios, como la Secretaría de Turismo de Jujuy, el Instituto de Seguros de Jujuy y EJESA y aquellas que son empresas o instituciones locales.

En el mismo sentido, se reconoce que existe un intercambio entre el Estado y los medios digitales que suele conformarse en la emisión de información gubernamental y no explícitamente en los banners publicitarios.

Sin entrar en suspicacias, conviene señalar que en muchas ocasiones el poder político prefiere intervenir en los discursos y, en ocasiones, hasta manipular ciertas condiciones netamente informativas mediante la asignación de pautas oficiales, provisión de información a gran escala o accesos a fuentes oficiales.

Los periodistas realizan entrevistas con funcionarios y asisten a actos oficiales aunque se encuentran condicionados por el tamaño del plantel periodístico que tiene cada medio porque luego se ven obligados a volcar los documentos que llegan de las gacetillas de prensa y de los partes gubernamentales.

Los directores de los media jujeños puntualizaron que se mantiene una pauta con instituciones que corresponden a la faz gubernamental y en alguna medida con empresas del sector privado.

Además, señalaron que publicitan su producto online por medios tradicionales de la Capital como radios y periódicos. Consecuentemente, acuerdan que el servicio informativo que desarrollan se utiliza por las empresas e instituciones porque les interesa estar en el lugar donde se encuentran posibles usuarios.

Diarios que conforman un grupo comunicacional

En esta última parte conviene reconocer los múltiples medios de expresión en los cuales se asientan los medios electrónicos jujeños.

- Pregón online: Diario Pregón.
- Jujuy al Día: Salta al Día, Tucumán al Día y Catamarca la Día.
- Servipren: Servipren (Agencia de Noticias).
- El Independiente: Portal Ciudad Jujuy, Canal 4, Radio City y Radio Fiesta, del grupo Unicable.
- Diario Jujuy: No registra.
- El Periódico Jujuy: No registra.
- Diario El Paso: Radio FM Integración.

CONCLUSIONES

Este trabajo derivó a la comprensión sobre las características de la información digital y el acto de la agenda de la información que todo diario digital elabora y que ejerce influencia en todo el proceso de comunicación informativa destinado a los diversos públicos.

El presente de los diarios digitales en San Salvador de Jujuy se encuentra en un estado intermedio en donde cada uno de los diarios busca la diferencia, algunos recurriendo a los elementos tecnológicos, otros a la trayectoria ó a la manera de informar.

Asimismo, se dio cuenta de varias propiedades discursivas en los diarios electrónicos que no se encontraban desde hace algunos años. Si bien el diario impreso continúa siendo un tipo de discurso caracterizado por la palabra escrita y la imagen fija en un soporte que implica un tiempo determinado entre su producción y distribución periódica. El electrónico, por su parte, presenta como rasgos distintivos las actualizaciones y la combinación de múltiples materias significantes que suman a la palabra escrita, la imagen, la imagen móvil y el audio, entre otros.

Sobre las caracterizaciones propias del diario en sí y la referencia de las primeras producciones discursivas –que incluyeron a la Agenda Setting y al Newsmaking- los medios digitales registran una nueva tendencia a moldes culturales. Se trata de condicionamientos de naturaleza discursiva y por lo tanto, culturales.

“Las prácticas y las consideraciones relacionadas con la tecnología son fundamentales para el trabajo editorial que implica la construcción de contenido informativo en las redacciones online”, señala el investigador Pablo Boczkowski (2006, p.226) y agrega que “estas dinámicas son esenciales para entender las formas alternativas que pueden adquirir los nuevos productos mediáticos”.

La producción textual desarrolló gramáticas propias que explotaron para la actividad multimedial. Esto también implica que al periodismo local online se aplicaron viejas recetas pero logradas por la comodidad de la instantaneidad de Internet que alcanza a través un nuevo camino con entidad.

Mediante la agenda de la información digital, los periodistas recuperan lo inicial de la profesión que es difundir la realidad libremente; al ser -en muchos casos- jóvenes que se desprenden de la universidad jujeña de la carrera de comunicación social (entre otras facultades similares) formulan nuevas visiones de la comunicación y la información a favor de la sociedad y finalmente, debe nombrarse el aporte que los lectores pueden hacer como participantes y no -solamente- como consumidores de la información.

Sobre los puntos explorados, se detalló la organización actual de los medios digitales que -existiendo como instituciones pequeñas y aún

con dificultades de tipo técnica y financiera y sobre todo de recursos humanos- proponen la edición informativa de manera periódica.

Ante la conformación de equipos de trabajo menores, el periodista necesariamente se transforma en un actor que debe trabajar en temas multidisciplinarios. Además, debe ser funcional a la empresa periodística a través de la aplicación de estrategias informativas en sus variantes tecnológicas.

En cuanto a la agenda de la información de los medios digitales, ésta se irá adecuando a nuevas estrategias informativas con la producción y emisión de las noticias y pretendiendo alcanzar aquellos espacios que también conforman parte del equipo colectivo de toda una sociedad y no simplemente lo que refiere a los grupos de poder o de entes vinculados directamente con el gobierno.

Así, los medios electrónicos permitirán hacer una importante corrección a ese discurso al sacar a la superficie las dinámicas evolutivas y contextualizadas, esgrimiendo otro estilo.

B **BIBLIOGRAFIA**

Alcar Biblioteca: "La revolución tecnológica electrónica" - Vol. 3 y 4 - Editorial SARPE – Madrid – España - 1982.

Álvarez de Armas, Olga: "Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia" – en <http://www.hipertext.net> – Número 2 - 2003.

Armentia Vizueté, José y Caminos Marcet, José: "Redacción Informativa en Prensa" – Editorial Ariel – España – 2009.

Beladrich, Norberto: "Enciclopedia de Periodismo" - Autores varios - Ediciones Valleta - Buenos Aires - 2006.

Billorou, Oscar Pedro: "Introducción a la publicidad" - Editorial El Ateneo – Buenos Aires – 1993.

Boczkowski, Pablo: "Digitalizar las noticias. Innovaciones en los medios online" – Editorial Manantial – Buenos Aires – 2006.

Bordieu, Pierre: "Espacio social" - Cosas Dichas - Editorial Gedisa – Barcelona – España - 1996.

Bryant, Jennings y Zillmann, Dorf: "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo" – Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías – Editorial Paidós – Barcelona – 1996.

Cabrera González, María Ángeles: "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia" - Estudios sobre el mensaje periodístico – en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm – España - 2001.

Castells, Manuel: "La era de la información: economía, sociedad y cultura" – Volumen I: La sociedad red – Alianza Editorial – Madrid 1997.

Del Río, Julio: "Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos" - Editorial Diana – México – 1991.

Díaz, Javier y Salaverría, Ramón: "Manual de Redacción Ciberperiodística" - Ariel Comunicación - Madrid – España - 2003.

Fernández, José Luis: "Los lenguajes de la radio" – Capítulo "La entrada mediática" – Editorial Atuel – Buenos Aires – 1994.

Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel: "Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital" - Ediciones 2010 – Madrid – 2001.

Fontcuberta, Mar de: "La noticia. Pistas para percibir el mundo" – Editorial Paidós – Barcelona – 1993.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano: “El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina” – Editorial Periodistas Siglo XXI – Colombia - 2005.

García de Torres, Elvira: “Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet” – en <http://www.notired.net/avicpd> - 2003.

Gil, Quim: “Diseñando el periodista digital” – Sala de Prensa – España – en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> - 1999.

Gómez, Ricardo: “Latinoamérica en el salón de los espejos de Internet” – Comunicación, tecnología y desarrollo – Discusiones y perspectivas desde el sur – Universidad Nacional de Río Cuarto - Córdoba – 2002.

Gomis, Lorenzo: “Teoría del periodismo” – Editorial Paidós – España – 1991.

Lello, Iván: “Una Aproximación al periodismo digital jujeño desde la perspectiva de Bordieu” - Ponencia en las “V Jornadas de Periodismo y Comunicación JORPCOM 2006: comunicación y cultura” – FHyCS - UNJu - 2006.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos: “Manual de periodismo” – Editorial Grijalbo – México – 1986.

Mc Combs, Maxwell: “Estableciendo la agenda” – Ediciones Paidós – España – 2006.

Marc, Edmond y Picard, Dominique: “La interacción social. Cultura, Instituciones y Comunicación” – Editorial Paidós – Madrid - 1992.

Martini, Stella: “Periodismo, noticia y noticiabilidad” - Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación - Ediciones Norma - Buenos Aires - 2000.

Muleiro, Hugo: “Al margen de la agenda. Noticias, discriminación y exclusión” - Fondo de Cultura Económica – Buenos Aires - 2006.

Orihuela, José Luis: “los 10 paradigmas de la e-comunicación” - en <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas> - 2000.

Palacios, Marcos y Noci, Javier: “Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación en perspectiva comparada” – Salvador de Bahía - Brasil – 2007.

Pareja, Víctor: “Guía de Internet para periodistas” - CINDOC – Madrid – España – 2003.

Pavlik, John: “El periodismo y los nuevos medios de comunicación” – Paidós Comunicación – España - 2005.

Pérez Luque, María José y Perea Foronda, Mainer: “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro” – Artículo - Laboratorio de Comunicación Multimedia - Universidad de Navarra – España – 1998.

Población, José Ignacio y García Alonso, Pedro: “Organización y gestión de la empresa informativa” - Cie de Inversiones Editoriales – Madrid - España - 1997.

Quevedo, Luis Alberto y Vacchieri, Ariana: "El sistema de medios en Jujuy" – Editorial UNJu – Jujuy – 1994.

Rasjido, Fabricio: "Análisis institucional de Radio 2" – Informe Final de la Cátedra de Residencia Profesional – FHyCS – UNJu – Jujuy - 2003/04.

Revilla, Miguel Angel: "El peso del papel" – en <http://www.eldiariomontanes.es/v/20100520/sociedad/destacados/pe-so-papel-20100520.html> - España - 2010.

Rodrigo Alsina, Miguel: "La construcción de la noticia" – Editorial Paidós – Barcelona – España – 1989 y 1993.

Rojas Gutiérrez, Estrellita: "El usuario de la Información" - Editorial Universidad Estatal a Distancia - Costa Rica - 1998.

Santos, María Salett Tauk: "Internet: una nueva cultura que emerge del campo interdisciplinar de las Ciencias de la Información y la Comunicación" – Comunicación, tecnología y desarrollo – Discusiones y perspectivas desde el sur – Universidad Nacional de Río Cuarto – Córdoba - 2002.

Saperas, Enric: "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas" – Editorial Ariel Comunicación – España – 1987.

Schramm, Wilbur: "La ciencia de la comunicación humana" - Cartilla de Teoría y Problemática de la Comunicación Social I - FHyCS – UNJu – Jujuy - 1999.

Tuchman, Gaye: "The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice" – Editores Hirsch, Miller y Kline - Strategies for Communication Research, Sage Annual Reviews of Communication Research, vol. 6 - Beverly Hills, EE.UU. – 1977.

Wolf, Mauro: "La investigación de la comunicación de masas" – Editorial Paidós – Barcelona – España - 1991.

GLOSARIO

Acceso directo: es un ícono que permite abrir más fácilmente un determinado programa o archivo.

ADSL: significa Asymmetrical Digital Subscriber Line o Línea de Abonado Digital Asimétrica. Los circuitos ADSL se conectan a un módem ADSL a través de líneas de cobre, creando tres canales de información: un canal de alta velocidad hacia el usuario, un canal duplex a velocidad media y un canal telefónico.

Arroba: @ (en inglés significa “at” [en]). En las direcciones de e-mail, es el símbolo que separa el nombre del usuario del nombre de su proveedor de correo electrónico.

Banda Ancha: sistema de transmisión de datos de alta velocidad y elevada capacidad que permite la transmisión integrada y simultánea de diferentes tipos de información. Permite el flujo de información de varias redes en un único cable.

Banner: objeto publicitario dentro de una página Web. Frecuentemente un banner es una imagen en formato .jpg o .gif y no es necesario que se ubique en el mismo host que la página, de hecho es cada vez más frecuente encontrar servidores exclusivos de banner o publicidad. La gran mayoría de estos banners permiten que mediante un click se despliegue información adicional a través de una nueva ventana o una nueva página.

Base de datos: una base de datos es un formato estructurado para organizar y mantener informaciones que pueden ser fácilmente recuperadas. Un ejemplo simple de una base de datos es una hoja de cálculo.

Buscador: un buscador es un software que crea índices de bases de datos o de sitios web en función de los títulos de los archivos, de palabras clave, o del texto completo de dichos archivos. El usuario se conecta con un buscador y especifica la palabra o las palabras clave del tema que desea buscar. El buscador devuelve una lista de resultados presentados en hipertexto, es decir que se pueden pulsar y acceder directamente al archivo correspondiente.

Ciber o Cyber: prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.). Su origen es la palabra griega “kibernao”, que significa pilotar una nave. El nombre fue acuñado por el escritor de William Gibson en su libro Neuromancer.

Ciberperiodismo: es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a Internet. Muchos catedráticos sostienen que es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

Contraseña: una contraseña es un código o una palabra que se utiliza para acceder a datos restringidos de un computador. Mientras que las contraseñas crean una seguridad contra los usuarios no autorizados, el sistema de seguridad sólo puede confirmar que la contraseña es válida, y no si el usuario está autorizado a utilizar esa contraseña. Esa es la razón por la que es tan importante proteger la contraseña

Correo electrónico: también conocido como E-mail, abreviación de electronic mail. Consiste en mensajes, a menudo sólo con texto, enviados de un usuario a otro por medio de Internet. El correo electrónico también puede ser enviado automáticamente a varias direcciones.

CPU: Central Processing Unit. Unidad central de procesamiento. Es el procesador que contiene los circuitos lógicos que realizan las instrucciones de la computadora.

Chat: la palabra chat, o discusión, describe la comunicación en línea llevada a cabo por los usuarios en tiempo real. Las personas escriben los mensajes en sus teclados y éstos aparecen en la pantallas de todos los participantes. Los chats se dan entre dos o más personas.

Dirección IP: una dirección IP es un código numérico que identifica a un computador específico en Internet. Las direcciones de Internet son asignadas por un organismo específico. El registro incluye un nombre (ej.: midiario.ar), un nombre de dominio, y un número, dirección o número IP.

Enlace: designa a una palabra, grupo de palabras o frases subrayadas y con otro color que se encuentran en un documento como hipertexto y que permiten pasar a otra sección del mismo documento o a otro documento de Internet.

Hipertexto: textos enlazados entre sí. Haciendo clic con el mouse el usuario pasa de un texto a otro, vinculado con el anterior.

Hipervínculo: link.

Home-page: página de inicio. Denominación de entrada de sitio en la web.

HTML: Hyper Text Mark-up Language. Lenguaje de programación para armar páginas web.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol. Protocolo de transferencia de hipertextos. Es un protocolo que permite transferir información en archivos de texto, gráficos, de video, de audio y otros recursos multimedia.

Internet: red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente

es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

Jpeg: Joint Photographic Experts Group: nombre del comité que diseñó un estándar para la compresión de imágenes.

Link: marcador existente en un documento de hipertexto para enlazar éste a otro archivo, que puede ser otro documento de hipertexto o de cualquier otro tipo (gráfico o de video). Llamado también enlace, vínculo, liga o hiperenlace.

Mpeg: el Moving Pictures Expert Group desarrolla estándares para video digital y compresión de audio. Tiene el auspicio de la ISO.

Navegador: programa para recorrer la World Wide Web. Algunos de los más conocidos son Netscape Navigator, Microsoft Explorer, Opera y Neoplanet.

Net: World Wide Web.

Network: red.

Office: suite de Microsoft para trabajo de oficina; incluye procesador de texto, base de datos y planilla de cálculo.

Online: en línea, conectado. Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo, por ejemplo, un módem.

Página web: una de las páginas que componen un sitio de la World Wide Web. Un sitio web agrupa un conjunto de páginas afines. A la página de inicio se la llama "home page".

Password: contraseña.

Realidad virtual: simulación de un medio ambiente real o imaginario que se puede experimentar visualmente en tres dimensiones. La realidad virtual puede además proporcionar una experiencia interactiva de percepción táctil, sonora y de movimiento.

Servidor: computadora central de un sistema de red que provee servicios y programas a otras computadoras conectadas.

Sistema operativo: programa que administra los demás programas en una computadora.

Software: término general que designa los diversos tipos de programas usados en computación.

Web: World Wide Web, red mundial; telaraña mundial. Es la parte multimedia de Internet. Es decir, los recursos creados en HTML y sus derivados. Sistema de información global desarrollado en 1990 por Robert Cailliau y Tim Berners. Esto fue la base para la incorporación de recursos gráficos e hipertextos y como icono para la explosiva popularización de Internet a partir de 1993.

ANEXO

Cuestionario para periodistas de diarios electrónicos **de San Salvador de Jujuy**

Entrevista 1: Periodista Claudia Chavarría - 33 años.

-¿Cuánto tiempo trabaja en el diario?

En la producción periodística 4 horas por la mañana y por la tarde, en la redacción, otras 4 o 5 horas.

-¿Trabaja a tiempo completo en el diario electrónico?

En principio si, pero con el tiempo como en todo trabajo, se logra reducir el mismo.

-¿En el diario cuenta con una PC disponible a tiempo completo?

Si.

-¿En su PC cuenta con acceso a Internet?

Si.

-¿Tiene acceso a despachos de texto de agencias de noticias?

No.

-¿Cree que cuenta con suficientes canales de información locales disponibles?

Si.

-¿Trabaja con otras páginas web?

Depende, si otro medio posee una información destacada, la extraemos, pero siempre citamos la fuente.

-¿La información que genera el diario se archiva?

El diario posee su propia base de datos.

-¿Tiene acceso a archivos del medio a través de cualquier computadora con conexión a Internet?

Si.

-¿Con cuántos materiales cuenta el archivo del medio? (textos, imágenes, videos, etc.)

El periódico tiene a disposición todos esos recursos.

-¿Comparte la información con otros compañeros de trabajo?

Siempre que existe la consulta si, pero por lo general algunos se manejan con agenda propia y no dependen de la producción de otros.

-¿De qué manera?

De manera verbal, llamados telefónicos, mensajes de texto o correos electrónicos depende la urgencia.

-¿Con qué recursos materiales cuenta para confeccionar la información?

La producción periodística del periódico se realiza en base a entrevistas personales o llamados telefónicos o bien a partir notas realizadas en el programa de radio de Héctor Espinosa.

-¿Cuáles son las fuentes que utiliza para la elaboración de las noticias?

Las fuentes pueden ser el mismo entrevistado, las direcciones de prensa, partes de prensa o contactos que uno posee.

-¿De qué manera confecciona su agenda de trabajo?

En esto es importante el instinto periodístico, eso se lo posee, pero también se lo va puliendo durante los años. Se determinan según los hechos de actualidad o se investiga algún tema.

-¿Qué fuentes utiliza para la tarea periodística?

Entre las fuentes se pueden destacar, diarios, entrevistas que a veces anticipan otros hechos, partes de prensa, medios radiales y televisivos.

-¿Cuáles son las actividades que mas realiza?

Hago entrevistas, notas breves, escribo y soy responsable de subir la información a la página.

-¿Pagó alguna vez por alguna información?

No.

-¿Recibió presiones para no publicar alguna información?

No, pero si comentarios irónicos después de haber publicado algunas notas, casi siempre.

-¿Recibió presiones de agentes externos para alterar su manera de informar?

No.

-¿Recibió alguna agresión física o verbal por la actividad informativa?

Yo diría que fue una agresión verbal e intimidatoria, que me sucedió más de una vez.

-¿Cómo se organiza la agenda de noticias?

La agenda de noticias se organiza durante varios días de anticipación y según ocurran los hechos

-¿Quién decide lo que se publica en el medio?

Lo que se publica lo decide el director y el editor del medio que es quien jerarquiza la información.

-¿Se capacita para continuar con su carrera profesional?

Si.

¿De qué forma realiza la capacitación?

La capacitación se recibe de quien sería el web master que es quien maneja el administrador del diario porque tiene conocimientos de informática. Además porque cada medio tiene sus particularidades aunque los procedimientos sean parecidos. Solo los programadores entienden de códigos. Como periodista reconozco que se debe sumar el conocimiento de algunos programas y manejo de bases de datos. Estos trabajos que realizan los analistas de sistemas o programadores, de otras carreras. Por lo pronto, lo importante es conocer como se deben trasladar archivos a las diferentes secciones y columnas de diario entre ellos audio, video, para lo cual es importante saber filmar, y editar y también trabajar las fotografías en el photo paint.

-¿Cuenta con apoyo de la empresa para la capacitación?

Si.

-¿Porqué trabaja en un diario electrónico?

Se dio la oportunidad de proyectar un medio como el periódico digital porque estuvieron dados los recursos materiales y humanos para empezar el trabajo. En el proyecto trabajamos 3 personas y cada uno cumple una función específica.

-¿Hace cuánto tiempo que trabaja en el medio?

Desde hace 2 años.

-¿Cree que el diario electrónico está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Una revolución siempre implica un cambio total. Creo que acá más que nada está cambiando la forma de transmitir información, relacionada a los avances tecnológicos, de estos tiempos que vivimos. Pero a la vez tiene sus limitaciones porque no es un medio masivo como puede ser la TV o la radio. Porque en el medio esta la famosa brecha digital. Aunque sin duda esa alternativa ha llegado para quedarse, solo cuando todo el mundo tenga Internet podrá decirse que el diario en papel será desplazado por los periódicos digitales. Lo que ocurre es que no se sabe cuando pasará eso. El periodismo no ha cambiado por la llegada de los medios digitales sino que ha tenido que sumar nuevos conocimientos y adaptarse. Todavía no está dicha la última palabra, recién se esta trabajando en como transmitir mejor la información. En un medio digital se utiliza la forma escrita, como en el formato de papel. Incluso la misma estructura a la hora de redactar las notas. Aunque, solamente, algunos medios han entendido que no se debe escribir o redactar de la misma manera porque es diferente la disposición de quien esta frente a una página de papel, con respecto a otra que está frente a la pantalla de una computadora. Por otra parte, los digitales han incorporado nuevos soportes. Pero sabemos que quienes si van a cambiar la agenda de los medios digitales son los lectores que cada vez más, pedirán interactuar en el medio, enviando notas para

sentirse identificados. Es por eso también que los blogs tienen tanto éxito.

-¿Cuáles son los pasos que se siguen para realizar una nota periodística?

En principio elegir el tema de la nota, luego pensar en el entrevistado o al revés todo depende de cómo se dan las cosas.

-¿En qué temas periodísticos trabaja generalmente?

Trabajo en temas de índole general, social, judicial, política, policial y cultural.

-¿Mantiene contacto con los lectores del diario?

No con todo el mundo que entra al diario, pero sí con la gente más conocida que siempre hace algún comentario o pregunta por alguna noticia publicada. Por lo general, son periodistas o políticos o bien se contesta mediante algún correo que llega al mail del periódico.

Entrevista 2: Periodista Marcos Ruiz - 32 años.

-¿Cuánto tiempo trabaja en el diario?

Trabajo entre 8 y 10 horas en el diario. A veces más.

-¿Trabaja a tiempo completo en el diario electrónico?

Sí, por el momento trabajo a tiempo completo porque antes estaba trabajando en otras instituciones con la información institucional.

-¿En el diario cuenta con una PC disponible a tiempo completo?

Sí, hay un equipo para cada uno.

-¿En su PC cuenta con acceso a Internet?

Permanentemente.

-¿Tiene acceso a despachos de texto de agencias de noticias?

En ocasiones, pero se prefiere trabajar con lo que se organiza desde un primer momento, con la producción propia.

-¿Cree que cuenta con suficientes canales de información locales disponibles?

Sí.

-¿Trabaja con otras páginas Web?

En ocasiones, sobre todo con aquellas noticias nacionales o internacionales de las que puedan hacerse un paralelismo con nuestra realidad regional.

-¿La información que genera el diario se archiva?

Generalmente, queda registro de toda la información que se publica.

-¿Tiene acceso a archivos del medio a través de cualquier computadora con conexión a Internet?

Siempre.

-¿Con cuántos materiales cuenta el archivo del medio? (textos, imágenes, videos, etc.)

En el medio se encuentran disponibles todos los recursos pero creemos que en la forma de escribir y presentar las noticias, es nuestro fuerte.

-¿Comparte la información con otros compañeros de trabajo?

Si, hay dialogo permanente para tratar de sacar lo más importante del día y hacer proyecciones y análisis de algunos temas que puedan traer cola.

-¿De qué manera?

Hablando, con contacto telefónico permanente para establecer el trabajo diario del equipo.

-¿Con qué recursos materiales cuenta para confeccionar la información?

Nuestra agenda de trabajo se organiza al final de cada día, cuando se ya se conocen las últimas informaciones, tratamos de ser muy organizados y estamos atentos a alguna información que pueda surgir a último momento. Somos concientes que tenemos un equipo chico, por eso el doble trabajo de seleccionar para tener poco pero con mucha fuerza y peso informativo.

-¿Cuáles son las fuentes que utiliza para la elaboración de las noticias?

Entrevistas exclusivas, los contactos logrados con gente vinculada a diversas instituciones locales, los partes de prensa de cualquier institución social o política. La lectura y la escucha que se hace a otros medios para agendar actividades, la recolección de información por cualquier método pero que sometemos a la verificación antes de su publicación.

-¿De qué manera confecciona su agenda de trabajo?

Cuando empecé a trabajar en radio, pude trabajar en un diario local, estuve vinculado a la comunicación institucional y así fui aprendiendo a manejar números telefónicos varios que no es todo, porque el periodista tiene que tener una conducta de trabajo también. Desconfío de los medios que solo trabajan con las informaciones de casa de gobierno, desconfío de las noticias que se arman para un cierto sector haciéndole creer a la gente que eso es la realidad. La agenda de trabajo se hace donde está ese "algo" para destacar, buscando en la calle y sobre todo escuchando mucho. Pero esto depende de cada medio y se nota que falta compromiso de algunos medios que se creen grandes y en esto no me doy cuenta solo yo que estoy en un diario digital sino el público mismo que conoce la realidad, que saca sus conclusiones.

-¿Qué fuentes utiliza para la tarea periodística?

Se leen los diarios locales en ocasiones, se escucha la radio, televisión nacional y otros. Aquí se utilizan las entrevistas y se

desmenuzan los partes de prensa, los hechos policiales se destacan y los hechos políticos también si valen la pena. No se le da difusión a cualquier cosa, no necesariamente tenemos que llenar el diario y menos para hacer propaganda. Por eso apuntamos a nuestro trabajo, si nos equivocamos en buena hora pero hasta ahora tratamos de hacer nuestro trabajo informativo de la mejor manera.

-¿Cuánto tiempo pasa en la oficina del diario y cuanto en la calle?

Depende de los días, se trabaja sin diferencias tanto en la calle como en la redacción.

-¿Cuáles son las actividades que mas realiza?

Hago entrevistas, escribo noticias breves y la agenda de noticias, mi compañero hace fotografías y las notas de deportes y así en general esta organizado el trabajo.

-¿Pagó alguna vez por alguna información?

No.

-¿Recibió presiones para no publicar alguna información?

No directamente. Hay que ser jugado y tener gente que te respalde en tu profesión pero te digo algo, esta pregunta me hace pensar hasta que punto uno es libre de informar libremente, parece una paradoja, sentirse amenazado por decir la verdad, ¿no?.

-¿Recibió presiones de agentes externos para alterar su manera de informar?

No directamente pero siempre hay presión, el que te diga que no, miente o está comprado, que lo he visto en periodistas locales de supuesto renombre en Jujuy, lamentablemente.

-¿Recibió alguna agresión física o verbal por la actividad informativa?

De todo un poco, alguna vez tuve que aguantar los prepotentes de tipos que se creen más y sin embargo, no lo son para nada.

- ¿Cómo se organiza la agenda de noticias?

Para nuestro diario hacemos la agenda según los resultados de las últimas informaciones que recogimos y evaluamos como fuerte para la tapa del día, se hace un adelanto de temas. Por suerte tenemos notas o contactos que nos acercan otro tipo de información, tratamos de ser lo mas creíble posible, los mails de la gente también se toman en cuenta, pero se hace un recorrido de todo, ya estamos acostumbrados a trabajar así.

-¿Quién decide lo que se publica en el medio?

El director del diario, él establece el grado de importancia informativa.

-¿Se capacita para continuar con su carrera profesional?

No. Ahora no tengo tiempo aunque sigo leyendo mucho, periodista que no lee no podrá escribir tampoco. También se aprende a manejar las nuevas herramientas multimediales. Lo hacemos entre nosotros, hay que saber redactar y también subir la información a la red. Nuestro compañero que está en la web, siempre está

explicándonos alguna cosita y eso está bueno para no dejarse estar con la tecnología que va a ritmos impensados.

-¿Porqué trabaja en un diario electrónico?

Me gusta escribir y cuando estuve en un diario local no pude hacer muchas cosas, no me sentí a gusto. Tenía ganas de estar escribiendo y hacer noticias. Y llegue a este diario y no somos muchos apenas 4 o 5 personas pero que estamos convencidos de que, en algún momento, el periodismo virtual llegará a mas jujeños. No tengo dudas. Y sobre todo, sabemos que muchos que se encuentran en instituciones oficiales o donde está el poder nos leen y se buscan en nuestro diario.

-¿Hace cuánto tiempo que trabaja en el medio?

Hace un año y medio, aproximadamente.

-¿Cree que el diario electrónico está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Como te dije antes, creo que el periodismo digital va en continuo crecimiento y está revolucionando la forma de escribir aunque hay que tener cuidado porque el lector se dará cuenta sobre quienes hacen verdadero periodismo y quienes se largan a la aventura con total impunidad para tener un kiosquito publicitario. No tengo nada contra nadie en especial pero me gustaría que se tome más en serio al periodismo serio que en Jujuy si existe.

-¿Cuáles son los pasos que se siguen para realizar una nota periodística?

En esto, tenemos diferentes estilos, todos los que trabajamos aquí hemos estado relacionados al periodismo en algún sentido, por eso es más fácil. Tenemos nuestra propia forma de escribir podríamos decir pero también jerarquizamos los datos, tenemos esa condición de responder a las preguntas básicas del hecho, pero así y todo creemos en nuestro trabajo periodístico y en nuestra forma de escribir y de presentar las noticias.

-¿En qué temas periodísticos trabaja generalmente?

En todos los temas pero la política, lo social, temas generales, policiales y deportes, son nuestros fuertes.

-¿Mantiene contacto con los lectores del diario?

Siempre, a mi me gusta la idea de recibir mails y los respondo ya sea a través de la solicitud de la nota que nos dio para publicarla o mediante mails personales. Me gusta la idea de intercambiar información con los lectores. No hay que subestimar al lector, ¿sabes por qué?: Porque todos tenemos algo de periodistas y queremos que se sepa algo que no esta bien para mejorar nuestra sociedad. Y por Internet es más fácil la comunicación con los lectores.

Entrevista 3: Periodista Cecilia Ibáñez - 26 años.

-¿Cuánto tiempo trabaja en el diario?

Trabajo en horas de la mañana para sacar la mayor información o temas y por la tarde para escribir las notas.

-¿Trabaja a tiempo completo en el diario electrónico?

Creo que sí, aunque tengo otro trabajo a medio tiempo y estoy tratando de terminar la universidad.

-¿En el diario cuenta con una PC disponible a tiempo completo?

Siempre.

-¿En su PC cuenta con acceso a Internet?

Sí, porque mientras uno está escribiendo una nota puede ir chequeando otros diarios o ver los mails que llegan.

-¿Tiene acceso a despachos de texto de agencias de noticias?

Eso no.

-¿Cree que cuenta con suficientes canales de información locales disponibles?

Sí, hay mucha radio y se repasan los diarios locales.

-¿Trabaja con otras páginas web?

No, tratamos de que toda la información provenga de nosotros mismos, buscando la noticia en la calle, básicamente.

-¿La información que genera el diario se archiva?

Tiene la tecnología necesaria y se guardan todos los archivos de todas las notas, sirven después para alguna consulta también.

-¿Tiene acceso a archivos del medio a través de cualquier computadora con conexión a Internet?

Sí, siempre a través de mi clave y contraseña.

-¿Con cuántos materiales cuenta el archivo del medio? (textos, imágenes, videos, etc.)

Con todos, creo. Hay diferentes archivos, algunos textos y fotografías.

-¿Comparte la información con otros compañeros de trabajo?

Pasa con algunas cosas como las noticias oficiales o algún acto o anuncio en donde uno se encuentra con otros periodistas y ahí se da el intercambio de datos para hacer las notas o buscar más información, pero si se da, no con todos pero con la mayoría.

-¿De qué manera?

Hablando y escuchando o llamadas por celular, por cualquier medio.

-¿Con qué recursos materiales cuenta para confeccionar la información?

Cuento con todos los recursos, grabador, cámara de fotos y la agenda del día de lo que hay que cubrir para el diario.

-¿Cuáles son las fuentes que utiliza para la elaboración de las noticias?

Todas las fuentes son importantes después se decide que se publica o cuando porque algunas noticias pueden tener mayor interés que otras y lo mas importante es tratar de estar en el lugar donde ocurren las cosas

-¿De qué manera confecciona su agenda de trabajo?

Porque hay reuniones o me llaman al celular para decirme que esta fulano para hablar de un tema especial y así. Nuestro director es el que generalmente nos da la agenda para completar la información del día y siempre hay temas para arrancar la mañana, policiales o de información general.

-¿Qué fuentes utiliza para la tarea periodística?

Consulto todo el tiempo, al principio cuesta hasta que uno esta con todos los nombres y teléfonos y lugares correctos se hace más fácil y sobre todo, hay que mirar lo que pasa en la calle y no tanto en lo que dicen en la televisión o en los diarios.

-¿Cuánto tiempo pasa en la oficina del diario y cuanto en la calle?

Mitad y mitad, en la calle a la mañana y en el diario a la tarde.

-¿Cuáles son las actividades que mas realiza?

Escribo todas mis notas y las reviso bien y después voy a buscar las noticias a través de las entrevistas, voy a algunos lugares como la policía en donde siempre hay novedades. Así se hace una rutina de laburo y es más fácil porque pasa alguna cosa y tratamos de estar.

-¿Pagó alguna vez por alguna información?

No.

-¿Recibió presiones para no publicar alguna información?

No.

-¿Recibió presiones de agentes externos para alterar su manera de informar?

No, hasta ahora no, por suerte.

-¿Recibió alguna agresión física o verbal por la actividad informativa?

En algunos actos políticos o de movimientos sociales se presta para la agresión pero no pasa de ahí, es en general con el periodismo en algunos casos puntuales.

-¿Cómo se organiza la agenda de noticias?

El director nos indica que debemos cubrir, las noticias políticas del concejo deliberante y de la legislatura están presentes y también las noticias de otras instituciones. Llegan los partes de prensa y lo mas común es que se cubran esas informaciones, con nuestro trabajo porque las reelaboramos nosotros y en otras hay un poco de suerte, también, con alguna denuncia pública, por ejemplo. Pero la agenda de trabajo se hace para buscar la actualidad y también esa noticia

diferente para publicar y que otros no la tengan, que sean noticias de impacto por sobre todo.

-¿Se capacita para continuar con su carrera profesional?

Si, estoy terminando la carrera de comunicación y algunos cursos hago.

¿De qué forma realiza la capacitación?

Lo que te da la facultad te sirve pero también hay que tener práctica, mucha práctica para mí y un poco de las dos cosas sirven para crecer y así.

-¿Cuenta con apoyo de la empresa para la capacitación?

No hubo una oportunidad grande. En algunos casos pude ir cuando se hicieron charlas y conferencias de periodismo aquí y, si bien, no somos un equipo grande se aprovecha todo lo que se pueda.

-¿Porqué trabaja en una diario electrónico?

Porque siempre me gusto el periodismo y me faltaba escribir y esta fue una oportunidad para conocer el medio.

-¿Hace cuánto tiempo que trabaja en el diario?

Un año, más o menos.

-¿Cree que el diario electrónico está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Si, hoy hay más gente que lee los diarios por Internet. Hay diversidad en la información y eso esta bueno, la gente necesita conocer la otra cara de la moneda, hay otros diarios en Jujuy y por eso se da una competencia para buscar temas. Este es un medio nuevo pero no por eso deja de ser creíble, muchas veces nos hemos comparado con las noticias de los diarios de aquí y nosotros teníamos mayores temas de interés.

-¿Cuáles son los pasos que se siguen para realizar una nota periodística?

Trabajamos con todos los datos y transcribimos las entrevistas y armamos las noticias, se hace una selección de orden de importancia, no caemos en que si viene un funcionario de visita a la provincia hay que sacarlo si o si, sino que se buscan otros temas de interés para el lector y por eso la agenda informativa puede cambiar a lo largo del día, sobre la marcha, mas allá que siempre se eligen uno o dos temas para empezar el día.

-¿En qué temas periodísticos trabaja generalmente?

En casi todos, hago información general, política y otros.

-¿Mantiene contacto con los lectores del diario?

Si, los lectores mandan sus quejas por mail al diario o alguna cosa que les molesta, hay muchas denuncias y algunas se tienen que probar primero antes de publicarlas o de seguir el tema, recibimos mails que muchas veces nos ayudan con nuestro trabajo y también les respondemos las cartas.

Cuestionario para directores-editores
de diarios electrónicos de San Salvador de Jujuy

Entrevista: Ing. Matías Weibel – Coordinador Diario Pregón - Responsable de la edición web.

-¿Por qué se decidió enviar el diario Pregón por la web?

Todo surgió porque a nivel nacional varios diarios estaban empezando con el tema, si bien no comenzaron mucho antes, nosotros lo propusimos y si bien aquí en Jujuy no había Internet masivo, esto surgió cuando se formó la empresa Imagine, nos consultamos, hablamos, charlamos y bueno, ellos largaron en los primeros días de junio de 2006, y a los 10 días estábamos con nuestra página online, la decisión fue por la tendencia que se inició en ese momento en Argentina y en Jujuy el medio era poco conocido por la falta de Internet.

-¿Salieron a la web con otros objetivos prefijados?

La idea surgió por dar y mostrar la información de Jujuy para el resto del mundo que, si bien no era para todo el mundo, sí necesitábamos llegar a los jujeños que no estaban en Jujuy y se encontraban en otros lados y pudieran saber que pasaba en la provincia.

-¿Quiénes son los propietarios del diario?

Los propietarios del diario son el señor Anuar Jorge y su señora esposa.

-¿Cuáles son los recursos económicos con los que cuenta el diario?

Primero surgió como algo muy chico y utilizando los mismos recursos humanos y técnicos, y también los informativos que teníamos para el diario y con esos mismos nos abastecíamos y lo hacemos hoy con Internet.

-¿Cuentan con servicios informativos? ¿Trabajan con agencias de noticias?

Si, el diario tiene varias agencias pero se trabaja con las agencias TELAM y DyN. En cuanto a información y fotografías. En cuando se trata de hechos especiales o puntuales se contratan agencias para esos eventos, por ejemplo en el caso del mundial se trabajó con la agencia EFE de España, para la cobertura del mundial.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

Trabajan cerca de 100 personas en el diario y en el diario online son 5 personas.

-¿Cuentan con computadoras exclusivas para el diario digital?

No específicamente pero sí se utilizan las que se usan para la edición del diario Pregón, que son las máquinas donde se arman las

páginas del diario Pregón y se utiliza el canal general donde llegan las informaciones de todas las páginas del diario en donde los periodistas dejan la información y luego se vuelcan en los canales informativos para el diario y para el diario online.

-¿Cada cuánto se actualiza el diario?

Lo estamos actualizando por día, no tenemos hoy generado por horas o minutos pero tenemos planificado hacer unos cambios a mediano plazo.

-¿Cuáles son las secciones más fuertes del diario online?

En Pregón online, las páginas más visitadas fueron las deportivas y las policiales, siempre que ocurre un accidente o algo grande de gente reconocida siempre ha captado a más lectores.

-¿Se trabaja con otras páginas web dentro de Pregón online?

No, no se trabaja con otras páginas.

-¿Se puede acceder a archivos de notas interiores del diario?

Sí, primero no teníamos archivos porque dependíamos de Imagine y ellos tenían su servicio porque también eran nuevos y contaban con servidores y servicio, y era una etapa de iniciación y hacia el 2002 tuvimos una actualización, un cambio de página y cambió la tecnología y pudimos tener una página dinámica y se comenzó a tener el archivo general en el diario.

-¿De qué manera se confecciona la agenda de trabajo del diario y que puede llegar a utilizarse en el diario digital?

Nosotros nos concentramos sólo en lo que es Jujuy, en todos sus ámbitos; política, información general, la parte policial y lo deportivo.

-¿Hay reuniones entre periodistas para hacer la agenda de trabajo o ya se tiene prefijado todo?

Sí, los periodistas tienen sus reuniones o secciones donde se distribuyen las tareas y se va viendo que es lo que hay para hacer cada día y, a su vez los jefes de secciones pasan su detalle al secretario de redacción para que sepan a donde va y que contiene la información.

-¿Y en órdenes de difusión que se pondera?

A la hora de difusión predomina lo local, en el diario obviamente están las páginas predeterminadas donde está englobado todo, internacional, nacional, local, etc. Pero en Internet se prioriza lo local en distintos ámbitos.

-¿Se recibió algún tipo de presión para publicar una noticia?

No, nosotros no tuvimos inconvenientes, en el diario pudo pasar en épocas del proceso pero actualmente y en la edición digital no. Hay cosas por pedido de gente, por cuestiones familiares, accidentes, fallecimientos; uno debe ser prudente a la hora de informar pero no por presión.

-¿Quién decide lo que se publica en el diario?

Los secretarios de redacción, entonces nosotros tenemos una parte del trabajo acordada con la dirección de emitir que noticias van a salir al mundo y de que manera pero siempre hay duda y consulta pero en general los secretarios de redacción deciden que es lo que va y cuando se decide el todo que también se emite en el diario digital.

-¿Cree que el diario está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Sí, sí totalmente, tuve la oportunidad de estar en encuentros en Buenos Aires organizadas por el diario Infobae y otros medios y acordamos que está revolucionando la información. Yo creo que hay porciones en edades que está bien dividida, de gente que sigue tradicionalmente con su diario, gente que lee el diario en Internet u otros medios y la gente muy joven que está en la era tecnológica, tienen más acceso a los canales, no se si acceden más porque utilizan otros canales, juegos, chateos o trabajos para la escuela pero creo que se mantiene la lectura y con Internet se puede lograr que lean también el diario porque Internet está creciendo.

-¿Y el contacto con los lectores dentro del diario también?

Sí, sí, al medio llegan cartas y suscripciones que en un momento comenzó con 100 y ahora estamos con 7000 personas que están suscritas al envío de titulares por mail.

-¿Cuáles son esas notas?

Son notas que, en realidad, se envían los titulares por mail y la gente para no entrar al diario completo recibe previamente los titulares y de ahí llegan al diario online con las noticias que les interesa.

-¿Cuáles son los pasos para realizar una nota periodística? ¿Tienen pasos previstos? ¿Consultan partes de prensas o las fuentes?

Acá en el diario se trabaja de diversas maneras. Hay una que se hace a través de los partes de prensa; llegan los partes de prensa de gente que pasa por el medio y las deja en mesa de entradas a lo que luego se distribuye a las secciones y obviamente que hay relación del medio y de los periodistas con otros medios de comunicación, con casa de gobierno, con municipalidades y entonces, por caso, todos los actos oficiales uno lo tiene previsto con anticipación, nunca se ha tomado algo imprevistamente porque se tiene la información previamente. Aunque lo habitual es que viene mucha gente también a una de nuestras salas a contar, denunciar, criticar y otros temas. Y viene a exponer, y nosotros escuchamos una campana y constatamos y seguimos la noticia que se puede generar de eso.

-¿Cree que las instituciones, las empresas están utilizando los servicios que brinda Pregón online?

Creo que no, comercialmente no hemos tenido repercusión en la página, en el diario sí y bueno eso sigue en todo lo que el publicitariamente. Y la página web todavía no porque no se sabe si Jujuy tiene un movimiento grande de Internet, porque se puede acceder normalmente por la cuestión geográfica por eso pienso que hasta ahora en la página web no se ha reflejado mucho la gente comercialmente.

-¿Cuáles empresas o instituciones publicitan en el diario?

En general en el medio hay más de 100 empresas, entre farmacias, colegios, instituciones varias.

-¿Comercialmente el diario online forma parte de una sociedad?

No, forma parte del diario, es una rama del diario Pregón.

-¿Se publicitan los servicios de Pregón online en otros medios de prensa?

Sí, en radio y televisión, pero generalmente en la radio cuando se hacen promociones, se publicita ahí.

-¿Se rigen criterios a la hora de publicitar una institución oficial o privada?

Todo tiene un criterio a la vez que todo tiene una tarifa publicitaria de acuerdo a muchos factores, hay pautas para ello a dimensión y emisión.

-¿Quiere agregar algo con respecto al diario Pregón online?

Nosotros estamos conformes a pesar de tener un equipo chico para lo que es el movimiento y ya pasamos en el diario los 50 años y ahora estamos viendo que más podemos dar a la página y una de las cosas que vimos es la actualización de las noticias y esto nos va a generar más movimiento porque no nos interesa poner las cosas de Bs. As. ó titulares nacionales de otras partes sino de tener cosas de Jujuy al instante y que la gente esté informada al instante con titulares y luego con la información completa en una nueva edición con noticias más completas pero estamos convencidos de dar más servicios en la página.

Entrevista: Lic. Hugo Calvo – Propietario y Director del Diario Jujuy al Día.

-¿Por qué se decidió crear un diario digital en Jujuy?

Nosotros no hemos creado un diario digital sino que hemos desarrollado un concepto nuevo en comunicación para Jujuy y Argentina. Hacia el año 2000 era un espacio desconocido. Y nació no como unidad propia sino como parte de la información a la que uno todo el tiempo la va incorporando y, obviamente, que se venía conociendo y ahora se va imponiendo en todo sentido. Lo del diario se construyó con el tiempo. El contenido del diario lo indica. Yo utilizo la denominación ciber-diario con sus conceptos de hiper-localidad. Y creo que partimos de un paradigma diseñado por los japoneses que en 1995 dejaron de hablar de globalización para hablar de glocalización. Ellos aceptaban lo global pero desde lo local, por eso Jujuy al día se especializó en publicar información ocurrida o vinculada a la provincia de Jujuy.

-¿Con qué objetivos prefijados salió el diario?

El objetivo primero fue desarrollar el concepto, segundo, llevar a los jujeños a lugares donde nunca habían estado. Hoy es normal y natural, producto de la globalización y comunicación que un incidente en Palmasola se pueda leer en otras partes del mundo porque el soporte de Internet lo permite y eso se sostiene porque en Jujuy estamos ya ahora hiper-especializados.

-¿Cuándo se fundó el diario?

En febrero de 2000 y el 17 de octubre de 2000, estuvo en la red. Esto como muchas cosas nació en el fondo de la casa, con computadora vieja que pasará al museo pero Jujuy al día entró en la historia de la prensa jujeña, para el día que se escriba la historia de los medios de prensa, Jujuy al día seguro estará. Porque fundamos un concepto.

-¿Quiénes son los propietarios del medio?

El diario es una S.R.L.

-¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el diario?

Los recursos económicos de sostenimiento provienen de la publicidad como otros medios y con las dificultades del caso.

-¿El diario cuenta con otro servicio informativo?

Nosotros nos nutrimos de fuentes y somos fuentes de otros medios provinciales, nacionales e internacionales. Es fácil encontrar en los medios nacionales que nos tienen como fuente. Nosotros como tenemos hiper-especialización no nos serviría tener un servicio de agencia porque el servicio te manda 500 cables por día y 399 son de cosas de Afganistán y de otros lados que no son contenidos nuestros que nos sirvan.

-¿Qué tipo de información registra el diario?

Tenemos la información que existe en cualquier otro diario, con división de secciones como educación por ejemplo, con estructura como policiales, políticas, etc.

-¿Con cuántos periodistas cuenta el medio?

En eso fluctúa y nosotros tenemos un staff fijo de 7 personas pero también tenemos pasantías porque hicimos convenios con la UNJu. y la UCSE que tienen carreras afines, así que 2 veces al año abrimos pasantías y tenemos gente.

-¿Con cuántas computadoras cuenta el medio?

Trabajamos con 7 máquinas y hay notebooks con servicios de red y demás.

-¿De qué manera se actualiza la información en el medio?

Nosotros como somos un medio digital tenemos la condición básica del periodismo digital o ciber-digital que es la actualización permanente. Hemos funcionado como diario analógico o papel de actualizar una vez pero ahora con un promedio de 30 minutos vamos poniendo lo que ocurre en el momento o proyectándonos a lo que pueda llegar a suceder.

-¿Cuáles son las secciones más importantes del diario?

La de cualquier otro medio, política, deportes y policiales, las tres fuertes, aunque cultura tiene un espacio importante.

-¿Cuáles son las noticias fuertes del diario?

Nosotros tenemos un abanico de información, nosotros todas las mañanas hacemos una agenda informativa propia, no nos nutrimos de ningún lado. Nosotros creamos recursos, resucitamos temas, y nos ocupamos de que los jujeños opinen de los temas y ésa es nuestra editorial.

-¿Cree que hay suficientes canales de información disponibles?

Nosotros tenemos pleno acceso a todas las fuentes de información y canales. Hemos construido prestigio y somos un diario serio y sin inconvenientes para acceder a la noticia desde el gobernador para abajo e incluso a nivel nacional, digamos, que tenemos muchos contactos permanentes, y acceso a todos.

-¿Se dan las relaciones con otros diarios digitales, entonces?

Conceptualmente hablando no hay otro diario digital, hay gente que está haciendo construcción de lo que debe ser un diario digital. Algunos con buena intención y otros con malas, pero cada uno en su ligar pero no hay inversión. Cuando uno emprende algo debe invertir pero eso no pasa aquí pero es lo maravilloso que tiene Internet de poder armar un blog, una página y poner el contenido que le parece y por eso es el problema que muchas veces Internet pierde crédito porque mucha gente pone cosas que se les ocurre y eso desacredita la labor de los que trabajamos con seriedad.

-¿El diario archiva sus notas?

Nosotros tenemos archivos de video, de todo absolutamente. No es algo que cuidamos celosamente sino que está accesible a quién quiera. Vos podes leer la primera noticia que publicamos el 17 de octubre del 2000 y la de hace 5 minutos.

-¿Utilizan otros medios para formar la información?

No, nosotros no nos nutrimos de ningún otro medio, tenemos producción propia, genuina. Los otros medios sí nos utilizan como nexos informativos

-¿Consultan la información con otros medios?

Forzosamente porque estamos en la red y bueno, levantan la información y 99 veces de 100 levantan la información y no respetan el crédito de lo que hicimos con nuestro trabajo. Nos pasa con los medios locales, nacionales o internacionales. Utilizan nuestro trabajo y ni siquiera ponen la fuente. Y hemos tenido debate y tenemos lo de la propiedad intelectual. Muchas veces se emite nuestra información y no se les mueve un pelo y la publican como nosotros.

-¿Cuáles son las fuentes que utilizan?

Según las secciones se va tomando la fuente. Los demás proponen la dinámica del medio que es compatible con el diario y la radio. Y

tienen ese conjunto pero nosotros podemos tener todos los elementos como video, fotografía y texto, entonces lo hacemos más completo.

-¿Como hacen la agenda de trabajo?

Todas las mañanas se reúne el equipo y todos aportan ideas y la idea es ser creativos, necesitamos tres cosas para hacer todo: lealtad, compromiso e imaginación, y eso lo ponemos en práctica todos los días.

-¿Recibieron presiones por publicar una nota?

No hemos tenido problemas, alguna vez se ha enojado algún sector pero no pasó de ahí.

-¿Quién decide lo que se publica?

Lo decido yo y generalmente se arma la agenda a la mañana y parte de eso se publica y parte de la agenda son los avances de noticias que vamos dando y parte es el armado de tapa del día siguiente. A la mañana diseñamos la agenda y eso es lo que se publica.

-¿Cómo se conforma el plantel del diario?

Todos los que trabajamos han sido periodistas o están a punto de graduarse en comunicación. No se podría trabajar de otra forma en un diario serio. Hay necesidad de mucha información y para publicar una nota tenés que usar pautas para que el comunicador del diario tenga la información clara y precisa.

-¿Cree que el diario electrónico está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Sí, lo correcto es decir ciber-diario y académicamente se denominó así. Y hay que pensar que la revolución pasa porque con un capital mínimo se puede hacer una empresa informativa, pasó con las F.M. hacia fines de los '80 y ha subsistido y así con el diario, en el sentido de crear un diario ha generado una revolución porque se permite una revolución en el aspecto informativo y a esto se le suma porque se inició en la red.

-¿Cuáles son los pasos para generar la nota periodística?

Eso cambia mucho. Nosotros tenemos las fuentes, es muchísima la diversidad de opiniones y publicamos toda la información que puede llegar a 60 noticias por día de Jujuy que se transforma en un reto y si tenés un diario analógico y te ponés a contar cuántas noticias de Jujuy y te vas a dar cuenta que no se excede de 20 a 25 noticias y de esas la mayoría son partes de prensa oficiales y de otros organismos. Y en nuestro caso tenemos un 50 por ciento que son propias y otro 50 por ciento oficiales y de otras instituciones.

-¿Mantiene contacto con los lectores del diario?

Hay una premisa de mantener contacto con los lectores, hemos resuelto infinidad de cosas, te mandan mails por la noticia o por algún error que pueda haber en cuanto a tipeo pero desde la buena fe o también de alguna fuente con información errónea pero hacemos la réplica rápidamente.

-¿Cree que las instituciones oficiales y privadas utilizan el diario para informarse?

Definitivamente, por ejemplo nosotros publicamos la tómbola tenemos actualizado todo y con eso tenemos de 5000 a 6000 personas que lo leen; esto incluye a mucha gente, mas vale.

-¿Cree que las empresas acompañan a los emprendimientos digitales?

Ponemos como caso que nosotros tenemos un diario para otras provincias distintas y lamentablemente no acompañan bastante. A lo mejor les interesa esponsorar en otras cosas pero hay ejemplos de apoyo nacional y provincial.

-¿Se mantiene la relación entre el diario y las instituciones?

Tenemos publicidad oficial y un emprendimiento privado.

-¿Publicitan los servicios del diario en otros medios?

No lo hicimos hasta ahora. Hemos tenido algunas cosas pero hasta el momento estamos conformes con nuestro trabajo.

-¿Quiere agregar algo más con respecto a Jujuy al día?

Simplemente que cuando nacimos nos costó muchísimo imponer un concepto, hemos sufrido momentos decepcionantes, no fuimos comprendidos por la gente en su momento, pero ahora nos quieren copiar, ésa es la conclusión. Nació esto como un esfuerzo familiar y se fue convirtiendo con dedicación e inversión en un trabajo serio. Hoy, hay imitadores pero quiere decir que estamos bien pero a mi me gustaría que una empresa importante pueda entrar para que tengamos un campo de competencia.

Entrevista: Alfredo Guilarte – Periodista y Director del Diario Servipren.

-¿Por qué se decidió crear el diario Servipren?

En realidad no es un diario digital, si bien guarda las formas pero nosotros hemos nacido un 19 de agosto del año 1993 como agencia de noticias. Hemos sido y seguimos siendo hasta hoy la única agencia de noticias del interior del país, guardando las estructuras técnicas y funcionales que una agencia de noticias como tal requiere es decir, aparecemos en la red de Internet desde el año 2002, obviamente eso se ha decidido en función de la evolución tecnológica en el mundo de las comunicaciones; se ha planteado como necesidad y, gracias a Dios esto ha sido bien recibido por el público.

-¿Quiénes son los propietarios del diario?

Somos los fundadores, Cristina Justiniano y quien les habla, integrando una empresa de tipo familiar; tenemos nuestro equipo periodístico y nuestros equipos o parque de computadoras.

-¿Cuentan con servicios informativos? ¿Trabajan con agencias de noticias?

Trabajamos con algunas agencias de noticias del país, una de ellas está dirigida por el señor Carlos Delicia de Santa Fé, hay otra agencia en Salta que esta conducida por el señor Héctor Miguel Salinas, tenemos también contacto con gente de Córdoba, de Buenos Aires pero es simplemente intercambio, esa es una cuestión periódica de interconsulta pero de forma estructurada.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

Nosotros tenemos siete periodistas pero después tenemos otro personal que es administrativo y auxiliar.

-¿Cada cuánto se actualiza el diario?

Todos los días y a toda hora.

-¿Cuáles son las secciones más fuertes?

La sección más fuerte es la política

-¿Se trabaja con otras páginas web dentro de Servipren?

No, hacemos producción propia y cuando es necesario y si la importancia del material lo requiere, nosotros tomamos de otros medios y, por supuesto como la ética lo exige, invocamos la fuente de origen.

-¿Se puede acceder a archivos de notas interiores del diario?

Nosotros tenemos un doble archivo que se puede consultar. El archivo más antiguo data del año 2002, cuando nos incorporamos a la red y está el otro archivo cuando se renovó la página en el año 2007 y de ahí para atrás hacia el 2002, la consulta va para la primera parte del archivo y así. Además, la consulta es directa.

-¿De qué manera se confecciona la agenda de trabajo del diario y que puede llegar a utilizarse en el diario digital?

Bueno, esto es una cuestión de enlace porque se debe hacer un seguimiento de la actualidad, obviamente en el campo de nuestro trabajo una cosa va llevando a la otra. Tenemos que decir que somos profesionales en la tarea de la comunicación y estamos atentos a todas la señales que nos tira la comunidad o los sectores de la política o de los sectores productivos; en función de eso van apareciendo las sucesivas coyunturas de trabajo es decir, en la dinámica propia del trabajo no hay nada previsible, simplemente respondemos al impulso de la actualidad. Cubrimos todo lo que sea noticia, de todo lo que sea susceptible para el interés de la comunidad, ahí estamos nosotros.

-¿Se recibió algún tipo de presión para publicar una noticia?

Y digamos que las expresiones son poco menos que cotidianas.

-¿Quién decide lo que se publica en el diario?

Bueno, en esto tenemos que hacer una aclaración saludable, yo considero que el nuestro es un medio antisistema porque

generalmente los medios de comunicación que operan, diario, radio y televisión tienen supervisores sobre el material que se publica o no se publica o no se debe publicar. ¿Donde está nuestro antisistema? En que yo les confío a mis periodistas libertad total de publicar lo que se debe publicar. Nosotros lo que si controlamos y eso a rajatabla es el modo de comunicar y el sentido de la oportunidad para que el material publicado o a publicar sea aprovechado y de esta manera, le advertimos a nuestra gente que no es necesario transitar por la cornisa, que hay que tener cubierto algunos resguardos legales es decir, a la libertad de prensa hay que entenderla bien; entonces a nuestros periodistas, que en ningún momento nos ponemos sobre ellos, se afirma lo que quieren publicar, lo que van a publicar. No tenemos la censura previa interna, lo que nos sale es lo que sale a la calle. Es más, nosotros anteriormente teníamos un parque de 14 computadoras en la sede central, ahora hemos dispersado y ya no hay tanta concentración humana como había antes en la agencia, ahora cada uno tiene su propia computadora en su domicilio y allí elabora el material y lo envía. Primero a través de Internet y luego lo manda al servidor central de Servipren porque ahí aglutinamos todo el material a publicar y lo mandamos a imprimir en papel, que es la gacetilla.

-¿Cree que el diario está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Alguien dijo, aunque yo no termino de creer, que a la vuelta de unos 20 años los diarios en papel van a desaparecer en función de la evolución de la red de Internet, de las páginas web, del periodismo digital. Yo no creo que el papel vaya a desaparecer nunca porque es algo, y lo vivo muy de cerca, que la gente lo plantea como de inexcusable e ineludible necesidad al papel. Es decir que la comunicación web hace a la dinámica pero tenemos costumbres muy enraizadas, por eso digo que yo, como tantos otros, no voy a dejar el papel.

-¿Qué opina del contacto con los lectores dentro del diario también?

Tenemos un buzón de lectores, entonces los lectores que necesitan comunicar algo envían su material al buzón y luego, por supuesto que cubriendo ciertos resguardos, lo publicamos. Nosotros no aceptamos panfletos, agravios, insultos, que dicho seas de paso abundan en la red. Dicen y escriben cualquier barbaridad y creen que uno tiene la obligación de publicar y esto no es así

-¿Cree que las instituciones, las empresas están utilizando los servicios que brinda Servipren?

Si, sabemos que se utiliza bastante nuestro material.

-¿Se publicitan los servicios de Servipren en otros medios de prensa?

Si, hacemos mucha difusión de Servipren en muchos medios de la ciudad, y con particular intensidad en el interior de la provincia. Además, tenemos algo que me está gustando y es oportuno destacarlo, probablemente le suceda a otros medios de Jujuy aunque

no me consta, pero hay comunidades jujeñas residentes en otros puntos del país y el mundo que utilizan nuestro medio. Entonces esas comunidades siempre recurren a Internet para saber que pasa en su terruño. Y nosotros estamos recibiendo permanente comunicación de muchos puntos del país y aún del exterior, fundamentalmente México, España, Miami y algunos de Francia. Ellos, toman contacto con nosotros y nos envían sus inquietudes y esa apertura en el mundo de las telecomunicaciones yo las considero muy saludables porque nos hace una comunidad más integral.

-¿Quiere agregar algo con respecto al diario Servipren?

Quiero dar un doble mensaje. Primero agradecer a la comunidad, a los lectores, agradecerles el acompañamiento, darnos aliento y por criticarnos porque también recibimos críticas y eso nos alimenta, nos enriquece, nos fortalece. Eso por un lado, ese es el primer mensaje de gratitud. El segundo mensaje va destinado a lo que llamo el establishment político en la provincia, no me estoy refiriendo a determinados sectores ideológicos sino a todo el arco ideológico en la provincia de Jujuy. Les digo que no presionen, que no chantajeen, fundamentalmente desde determinados sectores del poder chantajea con la publicidad. Y eso no es así y quiero decirles que tengan la absoluta seguridad que aunque pretendan chantajear con el tema de la publicidad a nosotros no nos van a callar nunca; hacemos lo que sentimos y debemos hacer y de corazón lo digo, estamos llamados, obligados a servir a la comunidad, defendiéndola, informándole de lo que acontece en la provincia, sin dobleces sin dobles intenciones, entonces, ese es el mensaje a los políticos que entiendan de una vez por toda lo que hace y quiere hacer Servipren y si nos acompañan mucho mejor para todos.

Entrevista: Lic. Silvano Pinto – Docente Universitario – Jefe de Noticias de Canal 4 y Diario El Independiente.

-Hablando de diario digitales ¿cómo se decidió crear el diario digital?

El diario comenzó con una serie de pruebas en el año 2003 aproximadamente. La idea fue de José Luis Jacquet Matillón, quien fue el que hizo una serie de pruebas y en ese año la idea fue que el diario integre la página de ciudadjujuy.com.ar, y la idea fue que se plasme, mucho más, la información local a través de El Independiente en conjunto con las informaciones que generaba la división noticias de Canal 4.

-¿Cuáles fueron los objetivos principales que decidieron la creación del diario?

Primero, porque se pretendió trabajar en el nuevo mundo dentro de las telecomunicaciones como son los diarios digitales y explotar la información local. En el 2003 no habían muchos medios digitales en aquel entonces y por eso instalar lo que quedó del diario en papel El Independiente al diario digital.

-¿Donde se encuentra el edificio central?

Se hace en las instalaciones en donde se encuentra la división noticias de Canal 4 y a partir de ahí se genera la información para el diario El Independiente.

-¿Qué tipo de información registra el diario?

Utilizamos el servicio informativo de Canal 4 además de utilizar el servicio informativo con el agregado de este avance importante como los mails, las páginas o blogs, lo que se reflota de la información y la característica de El Independiente es que todo es información local.

-¿Con qué recursos financieros se sostiene?

De los recursos no puedo hablar mucho porque no compete al área donde estoy pero en cuanto a equipamiento, contamos con todos los aparatos tecnológicos; allí se avanza siempre para que se actualice permanentemente el medio. El diario digital es muy diferente al diario en papel porque lo que se hace aquí en capital se ve para resto del mundo y eso plantea el tipo de redacción que se aplica al Independiente que es un tipo de redacción diferente a lo que se escribe en diversos lugares del mundo y la Argentina, incluso una redacción distinta a lo que se escribe en los diarios en papel de aquí.

-¿Cuenta con servicios informativos para la confección de las noticias?

Si, el servicio que propone Canal 4 y de ahí extendido al Independiente.

-¿Cuáles son los tipos de información que está brindando El Independiente?

Los fuertes son los de información general, política, cultural, policial y deportes.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

En estos momentos se trabaja con 4 a 5 personas que están vinculadas también a la división noticias de Canal 4.

-¿Cuáles son los criterios a la hora de difusión en el diario?

Son los criterios básicos de criticar lo que está mal y resaltar lo que está bien, es el criterio de la objetividad periodística.

-¿Con cuántas PC cuentan para el trabajo?

En estos momentos con 3 máquinas.

-¿De qué forma se actualiza la información en el diario?

A partir de lo que va generando la información, hay una actualización inmediata. La posibilidad de un diario digital es que si vos tenés una información puedes actualizar la información desde cualquier lugar, desde un ciber, desde donde haya herramientas informáticas y esa es una de las características que diferencia a este medio.

-¿Cuáles son las secciones importantes del diario?

Es difícil determinar porque todas son importantes. La información cultural es mucha junto a la política y los deportes que siempre se centra en el fútbol.

-¿Utilizan otras páginas web u otros canales de noticias para hacer el diario?

No, no nos vinculamos con otras páginas web.

- ¿Se archiva la información que genera el diario?

Si, tiene un sistema de archivos para buscar cualquier información anterior.

-En cuanto a la agenda informativa ¿Cuál es la tarea general?

Utilizamos el mismo criterio para el canal y la radio, hay ya una agenda para determinados hechos que van a suceder y que se hace la cobertura y a partir de ahí se esboza para el canal, la radio y el diario online. Es un pautado general que se hace previamente. Esos hechos o actos que pueden suceder y también estamos donde surge un imprevisto que genere noticias.

-¿Quién decide lo que se publica en el diario?

Lo decido yo como el jefe de noticias.

-¿Se recibió algún tipo de presión por informar?

No, nunca. En lo que es todo el medio no hemos tenido problema. Saben que tratamos de ser objetivos sin medir intereses, es lo que hay y sucede en nuestra sociedad como noticia y nuestro trabajo es difundirla.

-¿Cree que el periodismo digital está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Si, hoy en día hay muchas páginas digitales en la provincia y el periodismo digital está comenzando a buscar su espacio, lo está logrando y encontrando y eso es lo importante para que se asiente no solamente al sistema de comunicación sino por lo que implica la nueva manera de hacer periodismo, el tema de la instantaneidad a la información.

-¿Mantiene contacto con los lectores?

Tenemos en cuenta lo que opinan los lectores y muchos lectores te escriben y te envían lo que puede generar noticias.

-¿Quiere agregar algo más con respecto a El Independiente?

Bueno, que el diario está desde el 2003 y sabemos que ha logrado importante de lectores y eso es valedero y lo tenemos como un compromiso y eso también es un compromiso a mantener.

Marcelo Bettinotti – Periodista – Propietario y Director General de Diario Jujuy.

-¿Por qué se decidió a crear un diario?

Porque buscábamos un medio distinto, siempre se piensa en la radio FM, en la radio AM y en los medios de comunicación como semanarios o la televisión y nos dijimos ¿porqué no utilizar Internet?

Y lo decidimos porque no existían muchos medios y esa fue la decisión de crear el diario y también lo decidimos porque buscábamos amplitud.

-¿Cuáles fueron los objetivos delineados?

El objetivo fue llevar información a todos lados, buscar información que trascienda y sobre todo, llevar la información de Jujuy a todos lados a través de Internet.

-¿Cuándo se fundó?

Se fundó el 2 de marzo de 2005, veníamos trabajando mucho antes pero salimos en esa fecha.

-¿Dónde funciona?

Actualmente, en Ramírez de Velazco N° 110 de capital.

-¿Quiénes son los propietarios del diario?

Jujuy.com es una empresa S.R.L.

-¿Cómo se sustenta el diario?

El diario se sustenta a través de pautas publicitarias, de auspiciantes que se interesan en publicitar en nuestro medio y así se sustenta el diario.

-¿Cuenta con servicios informativos?

No, simplemente trabajamos con lo que generamos exclusivamente.

-¿Que tipo de información registra el diario habitualmente?

Estamos en casi todos los temas desde lo social a gremiales, política, cultura, como un diario común.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

Trabajamos 4 personas habitualmente entre organización y periodistas.

-¿Que criterios hacen para la producción de la información?

Se basa mucho en el criterio periodístico. Aquí trabajamos periodistas que desde hace mucho tiempo estamos en los medios. Entonces vamos prefijando que noticias pueden ser tapa, aquellas que puedan generar polémicas y, sobre todo, las que tienen fuerte repercusión. De allí, buscamos las fuentes y vamos tejiendo la información. Nosotros con el criterio periodístico que vamos manejando, fijamos nuestra agenda, nos decimos que esto puede resultar y ser de interés general y ahí ponemos la noticia que se puede encarar en el diario.

-¿Los periodistas cuentan con PC propias?

Si, cada uno tiene su computadora con la debida conexión a Internet.

-¿Como se actualiza la información en Internet?

Justamente, lo que tiene Internet es que da la facultad de actualizar la información a cada momento o cuando la noticia así lo merece y

tratamos de distribuirla a la red pero sólo con las informaciones importantes.

-¿Cuáles son las secciones más fuertes del diario?

El diario se inclina más por la faz política porque la información política es nuestro fuerte.

-¿El medio tiene acceso a algunos despachos de texto, de noticias?

No, todo lo que hacemos es información propia.

-¿En cuanto a los medios de comunicación en Jujuy, cree que hay suficientes canales de información?

Si, por suerte se da este fenómeno, quizá tenga que ver con el hecho de que se está estudiando la carrera de comunicación y hay muchos chicos que emprenden sus propias agencias de noticias, semanarios y gacetillas. Así que se le da mucha importancia a la difusión de la información distintos medios.

-¿Para la conformación de la información se trabaja con otros medios de comunicación?

No, trabajamos con lo que generamos en día.

-¿Se archiva la información que genera el diario?

Si, porque el mismo mecanismo de Internet permite que la página archive la información y se puede acceder a archivos fotográficos y de texto.

-En cuanto a la conformación de la información, ¿Utiliza archivos de otros medios?

No, todo es propio. Salvo información de medios nacionales que hablen de Jujuy, nosotros extraemos lo más importante y buscamos su repercusión a nivel local y ahí lo replanteamos.

-¿Comparte la información de diario Jujuy con otros medios?

Son los otros medios lo que levantan la información o sea, muchas veces vemos que otros medios copian nuestra información.

-¿De qué manera se confecciona la agenda de trabajo del diario y que puede llegar a utilizarse en el diario digital?

Siempre hay reunión previa, consultamos cuales pueden ser los temas más importantes y que se puede investigar, que se puede buscar y allí acordamos y trabajamos la información. En cuanto a la elaboración de las noticias que utiliza el medio buscamos las fuentes a razón de los temas, se hacen entrevistas, seguimos un dato y así vamos tejiendo y armando nuestro trabajo.

-¿Pagó alguna vez por alguna información?

No, aquí no pasa. En Buenos Aires seguramente porque buscan la primicia. No es nuestro caso.

-¿Recibió presiones al momento de informar?

Presiones no pero si criticas de personas a las cuales les molestó lo que publicamos, son las reglas del juego.

-¿Recibió alguna agresión verbal o física por la actividad?

No, en particular.

-¿Quién decide lo que se publica en el diario?

En este caso soy yo.

-¿Cómo se organiza la publicación de las noticias en el medio?

Por importancia, las noticias deben ser importantes y nosotros seleccionamos y establecemos cuales noticias estarán en el diario y cual será la tapa del día.

-¿Se capacita el personal que trabaja en el diario?

Todavía no porque somos un medio relativamente nuevo pero hay reuniones y capacitaciones y en esto es una postura personal de cada periodista para capacitarse.

-¿Cree que el diario está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Si, porque es una forma más abierta de expresarse y de llegar a todos lados y es un medio que será más importante que la televisión. Internet no tiene barreras y hay libertad para este trabajo.

-¿Qué opina del contacto con los lectores dentro del diario?

Si, la gente nos escribe, deja notas y hay de todo y está la posibilidad de interconectarse que hace más fuerte nuestro trabajo para saber en que están interesados los lectores.

-¿Cuáles son los pasos para realizar una nota periodística? ¿Tienen pasos previstos? ¿Consultan partes de prensas o las fuentes?

Si, en diario Jujuy siempre tratamos de buscar la primicia, con la importancia de lo que eso conlleva.

-¿Cree que las instituciones, las empresas están utilizando los servicios que brinda el medio?

Si, por primera vez comenzaron a ver las disposiciones de los diarios y de los medios digitales en si, nosotros tenemos entre 2 y 3 mil visitas diarias y este espacio está siendo visto por las instituciones y empresas

-¿Quiere agregar algo con respecto a diario Jujuy?

Somos un diario hecho por periodistas y estamos ocupando nuestro lugar y sabemos y creemos que somos un medio serio y más que nada un medio creíble.

Entrevista: Lic. Héctor Espinoza – Propietario y Director de El Periódico Jujuy.

-Hablando sobre diarios digitales ¿Por qué se decidió a crear un diario digital en San Salvador de Jujuy?

En realidad esta muy relacionado con la búsqueda de salidas laborales, en un mercado acotado a lo que es la radio, la televisión y los diarios impresos. Esta era una alternativa para buscarle una salida a través de este producto digital, que ya existía, pero uno en realidad quería cambiar el contenido y hacerlo un poco mas profesional.

-¿Cuáles fueron los objetivos prefijados para el diario?

En principio los objetivos básicos tenían que ver con la profesionalización de quienes estuvieran ahí adentro, marcar las agendas y los trabajos que realiza cada uno de ellos desde su experiencia y darle un estilo determinado que vaya mas allá del reflejo de lo que ocurre en el ámbito de los poderes del estado, que es donde habitualmente se mueve el flujo de información aquí en el medio.

-¿Cuándo se fundó el diario?

Se fundó en Septiembre de 2005.

-¿Dónde se encuentran las oficinas?

Está ahora funcionando en barrio Los Perales, antes lo hacíamos en una oficina de calle Belgrano al 800.

-¿En cuánto a los propietarios, como esta organizado?

Es una sociedad de la que participan en partes desiguales, quienes aportamos el contenido o sea la estructura periodística y quienes han puesto todo el tema tecnológico y los recursos que tiene que ver con el diseño y las fotografías.

-¿Es una sociedad anónima?

Si, es una sociedad.

-¿Con qué recursos financieros cuenta?

Se maneja con los recursos de las publicidades, exclusivamente. No hay subsidios ni ningún otro tipo de aporte, solo publicidad pura.

-¿El diario electrónico cuenta con algún servicio informativo?

Lo que tiene como estructura es el trabajo de dos periodistas que siguen el rigor de la agenda diaria, en todo lo que tiene que ver con el estilo del diario. Más allá de lo institucional y público, también nos dedicamos a otros ámbitos de la información.

-¿Cuáles son los tipos de información que registra el diario?

Bueno, fue variando, tiene que ver también con lo que vaya ocurriendo en el medio, acordate que hacemos información local, nada mas, y del interior básicamente La Quebrada y el Ramal. Y lo organizamos en función a la importancia de los hechos y el impacto que tengan en la comunidad. Buscamos por ejemplo, cuestiones que tengan que ver con necesidades insatisfechas de la gente y ahí estamos en protestas, manifestaciones. Viste que vivimos en una provincia convulsionada, siempre hay algún tipo de estas cuestiones, nosotros reflejamos estas cosas sin problemas, aunque no este marcada en la agenda del Gobierno.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

Somos tres personas trabajando en busca de la información, más los que se encargan del tema publicitario, porque los periodistas no nos encargamos de publicidad, tratamos de no mezclar esta cuestión, hacemos el seguimiento de la información, la redacción y la publicación de las noticias. Esto es bueno aclararlo.

-¿Cuáles son los criterios para la difusión de la información?

Fue variando, en un principio estuvimos un poco desorientados, porque los medios digitales que existían se dedicaban a difundir las actividades estatales, del gobierno. A partir de la idea de establecer una especie de agenda orientadora, con temas que nosotros le proponíamos a la gente para que fueran respondiendo, fuimos viendo cuales eran las necesidades que se nos iban planteando. Así que a partir de elaboración de encuestas relacionadas a las problemáticas sociales, la cual primeramente largamos una consulta sobre si se estaba en contra de la violencia hacia los niños, niñas y adolescentes, abuso sexual, campañas de prevención, drogadicción, alcoholismo, y veíamos en la web las respuestas de la gente, notando que había mucho interés en la temática por la cantidad de gente que ingresaba. Entonces, acá había que apuntar a cuestiones de este tipo que están atravesadas por todo lo político y económico, pero que tiene que ver mucho más con las necesidades inmediatas de la gente. No tengo donde recurrir cuando me violaron, no tengo a donde recurrir cuando me golpean en mi casa, que hago con los menores en calle; estas son algunas de las encuestas de las que tuvimos respuestas muy interesantes y que fueron dándole un enfoque que lo quisimos mantener. Pero bueno, la provincia con situaciones complejas, como roturas de acueductos, cortes de ruta, siempre tiene alguna noticia de primer plano que relega las otras, pero no vamos a dejar de hacer esto.

-Yendo al plano de lo que es la estructura, ¿con cuántas PC cuenta el diario?

Actualmente tiene 3, todas están trabajando en red, además de que una esta destinada para diseñar exclusivamente toda la cuestión de la página.

-¿Cómo se actualiza la información?

En la calle, cada uno de los periodistas va mirando, recorriendo, escuchando, indagando y así vas levantando información. Actualmente hay unos cronistas urbanos que permanentemente te llaman, te cuentan, te informan, te pasan el dato y uno se encarga de profundizar e investigar.

-¿Cuáles son las secciones más fuertes que tiene el medio?

El año pasado, hemos comprobado que deportes es una sección fuerte sobre todo cuando Gimnasia y Esgrima juega de local y había audio de las entrevistas a los jugadores e imágenes del partido.

-¿Y en cuánto a las noticias, cuales son fuertes?

En una etapa es lo político, en otra lo social y siempre lo policial. Lo policial esta latente, creo que nosotros tenemos una cosa muy morbosa, de que hay que tener información general porque le interesa a la gente y es verdad. La página de policiales siempre tiene visitas.

-¿El diario tiene acceso a despachos de textos de agencias de noticias?

Si, claro que si. Es mas dentro de un link, el diario ofrece el servicio de los diarios Clarín, Nación, Página 12 e Infobae.

-¿Crees que hay suficientes canales de información locales disponibles?

Creo que hoy por hoy los medios de comunicación, tanto las radios como la televisión e incluso los diarios impresos utilizan como fuente de información a los diarios en Internet. También hay algunos medios digitales que contrariamente a lo que te estoy exponiendo, lo que hacen es utilizar como fuente a la información al trabajo de los que se produce para la radio básicamente y que son los movileros.

-¿Trabajan con otras páginas web?

No, pero en la página se diseñan otros tipos de asesoramientos, folletos, trifolios, imagen corporativa, lo que no tiene nada que ver con mi trabajo.

-¿La información que tiene el diario se archiva?

Si, esta todo archivado.

-¿Se puede tener acceso a través de cualquier computadora o forma parte del circulo interno del diario?

Si, forma parte de nuestra información interna. Igual también hay archivos de noticias que puedes encontrar en las páginas del diario.

-¿Con qué material cuenta el archivo? ¿Hay textos, imágenes, videos?

Hay textos, imágenes, videos y sonidos.

¿Se utilizan archivos de otros medios?

No, aunque por ahí se dio de utilizar algo para complementar alguna información, investigación, editorial, bajo información de otros diarios, pero no de la provincia, sino nacionales.

-¿O sea que se comparte la información con otros diarios?

Si se comparte, porque básicamente cuando por ejemplo, haces una investigación sobre el tema de la drogadicción, siempre tenés alguna información que se publica en medios nacionales; acá no hay estadísticas de estos tipos de cuestiones.

-¿Cuáles son las fuentes que utilizan para la elaboración de la noticia?

La fuente principalmente es el testimonio y el testigo del hecho. Y después la investigación corre por cuenta del criterio que maneja cada periodista, buscar biografía, anexar datos acerca de la persona

que vamos a entrevistar, eso es fundamental. Es decir, salir a la calle con algo armado y evitar poner el micrófono para que el otro diga lo que quiera.

-¿De qué manera se conforma la agenda de trabajo?

Se conforma con la agenda política, social y gremial; se arma la agenda. Que reuniones, que movilizaciones, protestas, que actividades hay en Jujuy. Últimamente hemos tenido grandes eventos y esos acontecimientos dan muchos datos para aprovechar la información. Hay muchos pasos para abordar los temas.

-¿El medio pagó por alguna información?

No, y no lo haríamos.

-¿Hubo alguna presión para no publicar alguna información?

Hay mucha presión cuando no quieren que se difunda opiniones críticas como por ejemplo, la rotura del acueducto y dejar que 150 mil personas se quedaran sin agua. Y así muchos casos concretos como los conflictos y caos en la ciudad.

-¿Hubo alguna agresión verbal o física ante el ejercicio de la actividad?

Por ahí con algunas cuestiones con el gobierno relacionadas con la gestión pero se puede trabajar con libertad porque si tenés los datos objetivos no hay inconvenientes.

-¿Cómo se organiza la agenda para publicar la información?

Es un criterio arbitrario y mío por ser el editor del diario y saco una visión de lo que puede ser primera plana aunque parezca autoritario. Tengo una noticia que puede interesar y por ahí también está que nos podemos equivocar.

-¿Se capacita el personal en el medio?

Ellos están en formación porque son estudiantes avanzados y están por ser profesionales en comunicación social.

-¿Cree que el diario electrónico está revolucionando la forma de hacer periodismo?

No se si revolucionando aunque si el bagaje y el caudal de información que se maneja por Internet es inmediata y, en muchos casos, confiable; esto hace que los lectores obtengan mayores verdades en los diarios online. Nosotros, por ejemplo, chequeamos la información en diferentes fuentes.

-¿Qué pasos se siguen para la conformación de las notas periodísticas?

La actualidad, se hace un proceso de investigación, prevemos que sea lo más importante y establecemos que lo más importante va arriba en los diarios digitales y después poner otras informaciones en otras partes.

-¿Mantiene contacto con los lectores de los diarios?

Si, mantengo contacto, hay pedidos de publicaciones y comentarios también y el boca a boca en la calle llega mucho más.

-¿Cree que las empresas e instituciones utilizan los servicios del medio?

Las instituciones saben que los productos en Internet pueden tener una buena llegada, desde el gobierno lo que se hace es tapar un poco el flujo de la información con la publicidad oficial; no saben la importancia y trascendencia que tiene el medio electrónico.

-¿Mantiene relación con otras instituciones?

Si, el tema de acercar a las partes por las diversas actividades es fundamental. El contacto por las relaciones públicas que se da a través del medio.

Entrevista: Edgardo Machaca - Periodista - Director de Diario El Paso.

-¿Por qué se decidió crear un diario digital?

Porque nos interesaba hacer una lectura sobre que le interesaba al lector aprender o saber sobre la información local; lectores que sean de Jujuy o del mundo.

-¿Cuándo se fundo?

Fue en julio de 2006.

-¿Quiénes son los propietarios del medio?

La señora María Ángeles López (esposa del periodista Juan Carlos Andrada) y yo en la dirección periodística del diario.

-¿Con qué recursos cuenta el diario digital?

Hoy cuenta con recursos publicitarios, publicidad oficial como privada y de algunas otras páginas web que han surgido como hoteles y a través de enlaces se van acoplando al diario publicitariamente.

-¿El diario cuenta con servicios informativos?

Contamos con los servicios normales de Jujuy y en estos momentos estamos en contacto con gente del diario Ámbito Financiero de Buenos Aires que posee una página web y nosotros nos nutrimos de eso. Pactamos un abono y vamos recreando nuestro diario.

-¿Cuáles son los tipos de información que registra el diario?

Se registra mas que nada con la información política y económica. Se hace hincapié también en los deportivo y recreativo. En síntesis, damos interés a todo nuestro material.

-¿Cuántas personas trabajan en el diario?

Actualmente, 3 redactores generales y 2 de deportes.

-¿Cuáles son los criterios para la difusión de la información?

Básicamente que provenga de una fuente confiable, que se pueda respaldar lo que se publique, que las personas que emitan una opinión sean representativas de algo o de alguna institución intermedia o colegios o entidades varias para darle un marco de seriedad a la cuestión. Es bastante variado pero por un marco de opinión según la función que cualquier visitante de la página que si quiere mandar un comentario lo puede hacer.

-¿Con cuántas PC cuenta el diario?

Cuenta con 3 máquinas para la realización de la información general y 1 destinada a deportes. Están también destinadas al armado y a la edición.

-¿De qué manera se actualiza la información en los medios?

De acuerdo a los acontecimientos, hay diversas etapas que vamos cumpliendo; en un primer momento, en renovar la información diariamente, luego tratamos de ser más flexibles y vamos renovando según la información y más adelante trataremos de hacer las cosas más ágiles.

-¿Se trabaja con otra páginas web para el armado de la información?

Si, nos nutrimos de otras páginas nacionales e internacionales. Se hace una visita a los medios por el cual puede extraerse información, sobre todo, aquellas que tengan relación con Jujuy en el campo del deporte o algún evento especial.

-¿Se archiva la información del diario?

Si, en el medio tenemos todas nuestras noticias y se puede acceder libremente, allí se puede encontrar texto, fotografías y es uno de los criterios que adoptamos. Tener texto y ubicación fotográfica, no mostrar sólo la imagen o el texto.

-¿Para la información se utilizan o se repasan archivos de otros medios?

Si, en algunos casos, nosotros tenemos los diarios locales y se escuchan otros medios y así como periodistas que somos buscamos los datos por cualquier medio. Si bien, el trabajo es diferente en cada uno de los medios, hay que tratar de ver todos los elementos y el olfato periodístico para buscar esos datos.

-¿Cuáles son las fuentes que se utilizan para la elaboración de las noticias?

Las fuentes fijas son los partes de prensa, los recibimos y hacemos un tratamiento de ese material; lo que es municipalidad, gobierno de la provincia, poder judicial y el departamento policial, éstas son las fuentes externas. En la parte interna, el trabajo de los periodistas que aportan sus materiales, haciendo notas para la radio y el diario.

-¿De qué manera se confecciona la agenda de trabajo?

Y tenemos la ventaja de vernos todo el día y la vamos armando de acuerdo a la circunstancia de la información del día y otra cuando armamos el programa de trabajo el día anterior para la jornada siguiente. Hacemos las notas y las entrevistas a la mañana y por la

tarde y noche trabajamos para el otro día. Así coordinamos el trabajo.

-¿Se pagó alguna vez por alguna información?

No, aquí en Jujuy no sucede tanto como puede pasar en medios nacionales.

-¿Recibieron presiones a la hora de informar?

No, porque trabajamos con los datos concretos.

-¿Recibieron alguna presión o agresión verbal o física por la actividad?

Puede ser en ocasiones, hay agresiones que surgieron pero no pasaron a mayores, uno aprende sobre los riesgos de estar en esto y hay muchos protagonistas en escena y emitir una opinión a veces no cae bien.

-¿Cómo se organiza la información a emitir?

En primer lugar lo que generamos pero sin descuidar los hechos destacados a nivel provincial, municipal o legislativo que puede ser muy importante. Justo puede ser que surja una información inédita, tratamos de estar allí y nosotros debemos priorizar algunas veces, por eso la cobertura de anuncios es muy importante.

-¿Quién decide lo que se publica en el medio?

En estos momentos, decido yo que soy el responsable.

-¿Se capacita el personal del diario?

Nosotros estamos en la etapa de articular nuestro trabajo. Tomamos estrategias internas para ir conociéndonos. Capacitaciones primarias, se podría decir. Tratamos de ir a alguna jornada a la que nos inviten porque sabemos que capacitando al personal se mejora el trabajo y es mejor para la radio y el diario.

-¿Cree que el diario digital está revolucionando la forma de hacer periodismo?

Acá en Jujuy se puede dar mayor dinamismo, por el hecho de que hay una facultad que tiene la carrera de comunicación social y por el interés que muestran muchos estudiantes y gente de otra profesión. Yo también curse una carrera técnica en Jujuy, por eso se puede dar un nuevo escenario en cuanto a la comunicación.

-¿Cuáles son los pasos a seguir para una nota periodística?

Básicamente, indagar sobre temas que no sea muy de rutina, y paralelamente tenés que tener un seguimiento previo, un antecedente de un tema. Así también en la calle para intercambiar la información, las nociones básicas de periodismo sobre las noticias que pueden llegar a tener determinadas iniciativas o hechos.

-¿Se mantiene el contacto con los lectores?

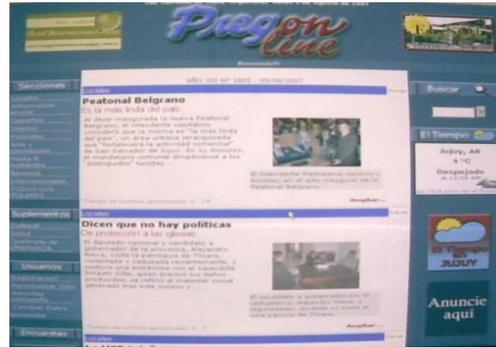
Hemos tenido mensajes de contacto con colegas y gente amiga pero con el tema de las encuestas nos fue mejor, ya que tenemos más de

500 participantes, lo que nos indica la participación y la interacción y la lectura final de lo que hace y dice cada persona.

-¿Cree que las empresas o instituciones utilizan los servicios del diario?

Estamos en ello y creemos que va a ir acrecentándose y sabemos que se visita nuestro diario por parte de la gente que representa a instituciones y empresas.

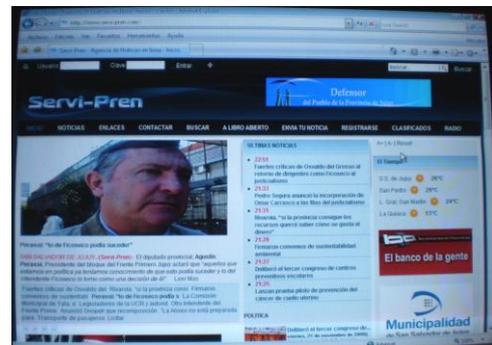
Fotografías de diarios digitales en diferentes versiones



*-Página central del diario electrónico Pregón online



*-Página central del diario electrónico Jujuy al Día



*-Página central del diario electrónico Servipren



*-Página central del diario electrónico El Independiente



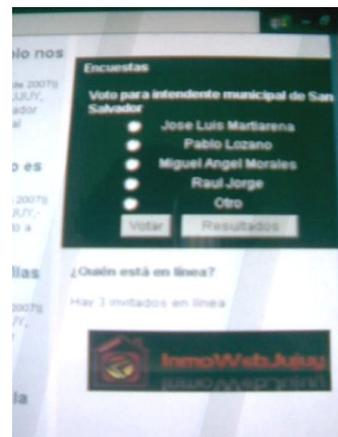
*-Página central del diario electrónico Jujuy



*-Página central del diario electrónico El Periódico Jujuy



*-Página central del diario electrónico El Paso



*-Modelo de encuesta online (ejemplo: Servipren), elemento que se generaliza en los diarios digitales jujeños

Cuadro síntesis de los medios digitales jujeños

MEDIO	SITUACIÓN	COMPONENTE	FORMATO	ACCESO A LA INFORMACION EN LA WEB	PUBLICIDAD
Pregón online	Reproducción del diario impreso	Prioriza texto y gráfico	Periodismo político e información general	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores	Institucionales y Empresas.
Jujuy al Día	Contenidos creados para la red	Prioriza texto y gráficos y elementos multimediales	Información local	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores	Institucionales y Empresas.
Servipren	Contenidos creados para la red	Prioriza texto y gráficos y elementos multimediales	Periodismo político e información general	Con acceso a notas periodísticas anteriores con motor de búsqueda	Institucionales y Empresas.
El Independiente	Contenidos creados para la red	Prioriza texto	Información general	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores	Institucionales.
Diario Jujuy	Contenidos creados para la red	Prioriza texto y elementos multimediales	Periodismo político e información local	Con acceso a archivos y notas periodísticas anteriores	Institucionales y Empresas.
El Periódico Jujuy	Contenidos creados para la red	Prioriza texto y gráficos	Periodismo social e información local	No se puede acceder a archivos y notas anteriores. Carece de motor de búsqueda	Institucionales y Empresas.
El Paso	Contenidos creados para la red	Prioriza texto y gráficos	Información general	Con acceso a notas periodísticas con motor de búsqueda	Institucionales y Empresas.

INDICE

Agradecimientos	03
Introducción	05
Antecedentes	
Capítulo 1: Historia y etapas del diario digital	08
Situación de los diarios digitales en S. S. de Jujuy	09
Registro de normativa multimedial	12
Marco Teórico	
Capítulo 2: El diario en papel, el digital y las TICS	13
Cuestiones sobre periodismo, información y noticia	15
De periodismo, cyberperiodismo y periodistas digitales	17
La evolución de la información, la noticia y su influencia en el plano global de este tiempo	18
Acuerdos sobre la dinámica informativa online	19
Contenidos en los servicios informativos online	20
La interacción con la información	21
En cuanto al diseño	25
En cuanto al contenido informativo	25
Medios e información social	27
Capítulo 3: El nuevo periodismo y la agenda informativa	28
Agenda de la información	29
Metodología	
Capítulo 4: La Agenda Setting y el Newsmaking	32
Agenda Setting y Newsmaking para los medios jujeños	34
Un punto en común para una agenda global	35
La agenda en el trabajo online de los periodistas jujeños	36
La mirada directiva de los medios digitales	37
Análisis	
Capítulo 6: Referencias de los diarios digitales locales	40
Clasificación de su estructura orgánica	50
Redes de comunicación interna	51
Jerarquía institucional en los medios digitales locales	52
Los discursos internos	52
Objetivos prefijados de los diarios digitales	52

Quien habla o comunica en el medio	53
Objetivos planificados del servicio informativo	53
Tecnología existente	55
Capítulo 7: Elementos en el periodismo electrónico local	55
Archivos de información y comunicación	57
Estructura general en los medios online locales	58
En cuanto a la publicidad en los diarios digitales	58
Diarios que conforman un grupo comunicacional	59
Conclusiones	60
Bibliografía	62
Glosario	65
Anexo	68
Fotografías de diarios digitales en diferentes versiones	102
Cuadro síntesis de los medios digitales jujeños	104
Indice	105